

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Vliv sociálních sítí na výkonnost e-shopu s produkty pro zdravý životní styl
Impact of Social Media on Prosperity of E-shop with Products for Healthy Lifestyle

Student:

Marek Tomíček

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Pavlína Kozáková, Ph.D.

Ostrava 2020

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Marek Tomíček**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: Vliv sociálních sítí na výkonnost e-shopu s produkty pro zdravý životní styl
Impact of Social Media on Prosperity of E-shop with Products for Healthy Lifestyle

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska social media marketingu
 3. Charakteristika e-shopu HealthMarket.cz
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratek
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:


- DIMOFTE, C. V., C. P. HAUGTVEDT and R. YALCH. *Consumer Psychology in a Social Media World*. New York: Routledge, 2016. ISBN 978-0-7656-4693-4.
CHAFFEY, Dave and Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital Marketing*. 7th ed. Harlow: Pearson, 2019. ISBN 978-1-292-24157-9.
TUTEN, Tracy L. and Michael R. SOLOMON. *Social Media Marketing*. 2nd ed. Los Angeles: Sage, 2015. ISBN 978-1-4739-1300-4.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

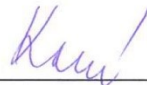
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavlína Kozáková, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 07.05.2020



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.
proděkan pro studium
na základě pověření k jednání č.j.
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 12. 5. 2020

.....
Marek Tomíček

Poděkování

Chtěl bych velmi poděkovat paní Ing. Pavlíně Kozákové, Ph.D. za velmi ochotný přístup, cenné rady a trpělivost při konzultacích a vedení bakalářské práce. Také děkuji společnosti HealthMarket za poskytnuté informace a přístupy do analytických nástrojů.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska social media marketingu.....	8
2.1	Sociální sítě	8
2.1.1	Algoritmy sociálních sítí.....	8
2.1.2	Organický a placený dosah	9
2.1.3	Facebook	9
2.1.4	Instagram	11
2.2	Marketing na Facebooku.....	12
2.2.1	Cíle kampaně	12
2.2.2	Cílení na konkrétní skupinu	13
2.2.3	Umístění reklamy.....	14
2.2.4	Rozpočet reklamy	14
2.2.5	Formáty reklam.....	15
2.3	Měření výkonnosti	19
2.4	Spolupráce s influencery	19
3	Charakteristika e-shopu HealthMarket.cz.....	21
3.1	Představení společnosti	21
3.2	Představení e-shopu HealthMarket.cz.....	21
3.2.1	Benefity pro zákazníky	22
3.2.2	Značka HealthStrength	22
3.3	Marketingový mix společnosti	23
3.3.1	Produkt.....	23
3.3.2	Cena	24
3.3.3	Distribuce.....	24
3.3.4	Marketingová komunikace	24
3.4	Subjekty na trhu	27
3.4.1	Dodavatelé	27
3.4.2	Konkurence.....	28
3.4.3	Zákazníci.....	29
4	Metodika sběru dat.....	30
4.1	Přípravná fáze.....	30
4.1.1	Definice problému	30
4.1.2	Cíl výzkumu.....	30
4.1.3	Zdroje informací	31
4.1.4	Metoda výzkumu	32

4.1.5	Harmonogram výzkumu	32
4.1.6	Rozpočet výzkumu	32
4.2	Realizační fáze	33
4.2.1	Sběr dat	33
4.2.2	Zpracování a analýza dat	33
5	Analýza výsledků výzkumu.....	34
5.1	Analýza výkonu jednotlivých zdrojů návštěvníků.....	34
5.1.1	Analýza zdrojů návštěvy e-shopu	35
5.1.2	Analýza zdrojů tržeb	35
5.1.3	Analýza míry okamžitého opuštění	37
5.1.4	Analýza průměrné výše objednávky	38
5.1.5	Analýza konverzního poměru	39
5.2	Analýza výkonnosti jednotlivých sociálních sítí.....	39
5.2.1	Analýza návštěv	40
5.2.2	Analýza podle tržeb	41
5.2.3	Analýza podle konverze.....	42
5.2.4	Analýza konverzního poměru	43
5.2.5	Analýza nákladů proti tržbám	44
5.3	Analýza výkonnosti jednotlivých druhů příspěvku na Facebooku	44
5.3.1	Analýza organického dosahu	45
5.3.2	Analýza Engagement	46
5.3.3	Analýza ceny za reakci u placených kampaní	47
5.4	Analýza spolupráce s influencery	47
5.4.1	Analýza zdrojů tržeb	48
5.4.2	Analýza počtu objednávek.....	49
5.4.3	Analýza průměrné hodnoty objednávky	49
5.4.4	Náklady na spolupráci s influencery	51
5.4.5	Analýza tržeb a nákladů.....	52
6	Návrhy a doporučení.....	53
6.1	Návrhy a doporučení pro cíl číslo 1: Analýza výkonu jednotlivých zdrojů návštěvníků	53
6.2	Návrhy a doporučení pro cíl číslo 2: Analýza výkonnosti jednotlivých sociálních sítí	53
6.3	Návrhy a doporučení pro cíl číslo 3: Analýza výkonnosti jednotlivých druhů příspěvku na Facebooku	54
6.4	Návrhy a zlepšení pro cíl číslo 4: Analýza spolupráce s influencery	56
7	Závěr	57
	Seznam použité literatury	59

Seznam zkratek	62
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

Sociální sítě jsou každým dnem více a více populární. Nachází se na nich stále více a více lidí, kteří na nich tráví více a více času. I díky tomu sociální sítě čím dál více ovlivňují také spotřebitelské chování lidí vyskytujících se na nich. Na sociálních sítích je ve vyspělých zemích téměř každý, vzniklo dokonce i rčení, které říká, že „kdo není na sociálních sítích jakoby ani nebyl.“ A není se čemu divit. Sociální sítě už dávno nejsou jen o tom, že tam uživatel něco napíše, nasdílí fotku z dovolené či podobně. V dnešní době se na sociálních sítích dělají také veřejné sbírky, prodávají se tam věci od myčky po automobily, je tam možnost pořádání událostí, vysílat živě koncerty, zprávy, a nespočet dalších věcí.

Používání internetového marketingu, a zvláště toho na sociálních sítích nese řadu výhod. První je taková, že se dají daleko snadněji sledovat a vyhodnocovat úspěchy či neúspěchy kampaní. Dále je také na sociálních sítích velmi lákavé to, že o uživatelích ví téměř vše. Samotní uživatelé sociálních sítí o sobě dávají dobrovolně tolik informací, a nyní se nebavíme jen o jméně, příjmení, e-mailové adrese, místu bydliště, věku a tak dále, ale hlavně o tom, že dle chování uživatelů na sociálních sítích je možné za pomoci algoritmů velmi přesně člověka specifikovat. Dle toho, co lajkuje, co přidává na sociální sítě za fotky, statusy a podobně. Díky tomu je možné reklamu na sociálních sítích velmi dobře cílit.

Cílem této práce bylo analyzovat vliv sociálních sítí na výkonnost e-shopu s produkty pro zdravý životní styl. V rámci dílčích cílů pak byla srovnána výkonnost sociálních sítí vůči dalším zdrojům. Další dílčí cíl analyzoval výkonnost jednotlivých sociálních sítí. Třetím dílčím cílem byla analýza výkonnosti jednotlivých druhů příspěvků na Facebooku a posledním dílčím cílem byla analýza spolupráce s influencery.

Autor této bakalářské práce si zvolil toto téma z důvodu, že se sám zajímá o internetový marketing, zvláště pak social media marketing a také se zajímá o obchodování na internetu. Autor chtěl jednak reálně zanalyzovat vliv sociálních sítí na výkonnost e-shopu, tak také prohloubit své znalosti co se týče marketingu na sociálních sítích. K analýze vlivu sociálních sítí na výkonnost e-shopu s produkty pro zdravý životní styl byl vybrán konkrétní, reálně existující e-shop, avšak název e-shopu byl pro tuto práci pozměněn.

Práce byla rozdělena do dvou hlavních částí. Teoretická část a praktická neboli analytická. Teoretická část se zaměřuje na teoretické fungování sociálních sítí a v analytické části je řešeno, jak moc velký vliv mají sociální sítě na výkonnost vybraného e-shopu. V první kapitole této práce je popsáno, co to vlastně sociální sítě jsou, jak fungují, jaké pro český trh významné sociální sítě existují. Druhá kapitola je věnována charakteristice vybraného e-shopu, pro který byla analýza vlivu sociálních sítí na výkonnost prováděna. V třetí kapitole se řeší metodika výzkumu, v kapitole je definován problém, cíl výzkumu, také je zde zmíněno kdy, jak a za pomoci jakých nástrojů výzkum probíhal. Ve čtvrté kapitole se práce věnuje zjištěným údajům a jejich analýze, konkrétně teda analyzuje vliv sociálních sítí na výkonnost e-shopu, srovnává výkonnost sociálních sítí s ostatními zdroji návštěvnosti a tržeb, dále srovnává výkonnost jednotlivých sociálních sítí, a také analyzuje spolupráci s influencery. Pátá kapitola je věnována návrhům a doporučením autora práce k zjištěným výsledkům z analýzy v rámci čtvrté kapitoly. A šestou kapitolou je závěr.

2 Teoretická východiska social media marketingu

Tato část práce se bude věnovat teoretickým východiskům v rámci sociálních sítí. Bude zde rozebíráno, co to vůbec sociální sítě jsou, jaké sociální sítě existují, jakým způsobem se na nich dá působit, spolupráce s influencery a podobně.

2.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou formou, respektive online prostředky pro virtuální interakci. Samotní uživatelé se podílí na tvorbě obsahu těchto sítí. Příspěvky pomáhají rozšiřovat a sdílet. Sociální sítě propojují jak jednotlivce, tak spojují komunity a organizace. Každým dnem roste význam těchto sítí. Lidé používající sociální sítě nejsou jen aktivními uživateli, ale sítě spoluvytváří svým vlastním obsahem, který na sítě vkládají. Díky sociálním médiím může být novinářem, zpěvákem, hercem téměř kdokoliv. (Tuten a Solomon, 2015)

Na sociálních sítích je dnes 45 % populace. Z téměř 4,4 miliard lidí, kteří mají přístup k internetu, využívá sociální sítě skoro 3,5 miliardy lidí. Jedná se o fascinující posun v rámci tak krátké historie sociálních sítí. Navíc sociální sítě mají skvělý výhled do budoucna, jelikož právě dospěla vůbec první generace, která stráví více než polovinu svého života online. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Sociální sítě se aktuálně těší velké popularitě, ještě větší než v minulosti. Již v roce 2010 75 % Američanů, kteří používali internet, pravidelně používali také sociální sítě a průměrně na nich strávili až 3 hodiny denně. Mezi nejznámější sítě patří Facebook, Twitter a Instagram. Mezi další sítě se řadí například YouTube, LinkedIn, Pinterest a další. (Tuten a Solomon, 2015)

2.1.1 Algoritmy sociálních sítí

Aby uživatele obsah, který vidí na sítích bavil a vydrželi u něj co nejdéle, používá většina sociálních sítí algoritmy. Tyto algoritmy se soustředí hlavně na to, jak se uživatel na té dané sociální síti chová. Sledují tedy o co v minulosti projevil zájem, například členství ve skupinách, častá interakce s určitými přáteli, u jakých příspěvků se při prohlížení sítě zastavil apod. Na základě těchto poznatků vytvářejí pro každého uživatele vhodný obsah, který je pro něj „ušitý na míru“. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

2.1.2 Organický a placený dosah

Dosah představuje počet lidí, kteří daný příspěvek, fotku, video, cokoliv, u čeho měříme dosah, viděli alespoň jednou. (Facebook, 2019a)

Organickým dosahem se rozumí dosah, který byl dosažen „přirozenou“ cestou. Proto organický. Přirozenou cestou je myšleno, že se neplatí sociální síti za zobrazení příspěvku uživateli. Organický dosah na Facebooku můžeme ještě rozdělit na virální a nevirální. Virální dosah představuje počet lidí, kterým se zobrazil obsah předmětné stránky na základě, že jejich přítel na Facebooku sleduje předmětnou stránku a označil příspěvek jako To se mi líbí, reagoval jakýmkoliv způsobem na příspěvek, či jej sdílel. Nevirální dosah je tvořen například, když si konkrétní uživatel vyhledá stránku firmy, či ji již sleduje a zobrazí se mu příspěvek. Velikost organického obsahu je ovlivněna několika faktory. Například jak lidé reagují na obsah dané stránky, jak lidé reagovali v minulosti na podobný obsah, hodnotí se kvalita obsahu a další faktory, kterými může být například denní doba přidání příspěvku, či jestli uživatel Facebooku navštěvuje sociální síť na mobilním zařízení nebo na počítači. (Facebook, 2019a)

Placený dosah představuje tu část dosahu, který byl vytvořen díky placené propagaci. Příspěvky se uživatelům zobrazí na základě zadané inzerce od zadavatele. V tomto případě se příspěvky můžou zobrazit i lidem, kteří ještě nejsou fanoušky dané Facebookové stránky od inzerenta. Samozřejmě v závislosti na nastavení kampaně. Placený dosah, na rozdíl od organického, nabízí cílení na publikum. Je tedy možné si zvolit, komu se má daný příspěvek zobrazovat. Na základě různých charakteristik. Je možné například rozlišit, jestli konzument reklamy již je nebo není fanouškem daného profilu, jakého je uživatel pohlaví, kde je jeho bydliště, jaké má zájmy a další demografické údaje. (Adleaks, 2018)

2.1.3 Facebook

Facebook je vůbec nejznámější a nejpoužívanější sociální síť. Denně ji použije okolo 1,6 miliardy lidí. Alespoň jednou měsíčně použije Facebook 2,4 miliardy uživatelů. (Facebook, 2019b) Oblíbenost Facebooku a sociálních sítí obecně je založena na sociálních předpokladech, kdy člověk chce někam patřit, být s někým v kontaktu a podobně. Nejčastější důvod uváděn lidmi pro používání Facebooku je zůstávání v kontaktu, navázání starých vztahů, kontakt se vzdálenými přáteli či rodinou. (Dimofte, Haugtvedt a Yalch, 2016) Facebook nebyla první sociální síť na světě, ale dokázala

správně využít potenciál, který se v sociálních sítích skrývá. Úspěch této sociální sítě může potvrdit kromě čísla aktivních uživatelů také to, že zakladatel Mark Zuckerberg je aktuálně 6. nejbohatší člověk na světě. (Forbes, 2019)

Facebook usiluje o to, aby si lidé byli díky němu blíže, a aby na sociální síti trávili co nejvíce času. Proto sociální síť, nejen Facebook, využívají algoritmy, které uživatelům na Hlavní stránce (News Feed) zobrazují co nejvíce relevantní obsah pro daného uživatele. Každému uživateli algoritmus pečlivě vybírá obsah, který se v rámci News Feedu zobrazí. Cílem je, aby se uživatelé cítili na Facebooku příjemně, zobrazovaly se jim příspěvky, které se jim s největší pravděpodobností budou líbit. V roce 2018 dokonce Facebook upřednostnil příspěvky od přátel uživatele před zobrazováním placené inzerce, kterou zobrazuje až následně, a která by také měla být co nejvíce relevantní vůči zájmům uživatele. Právě reklama je hlavní výdělečnou činností Facebooku. K tomu, aby Facebook zobrazil vhodnou reklamu pro daného uživatele využívá právě algoritmy, které již byly zmíněny výše.

Jelikož je Facebook populární a široce rozšířený mezi veřejností, tak v práci je uvedeno pouze stručné představení toho, co může uživatel na Facebooku dělat. Po vytvoření profilu na této sociální síti je uživateli umožněno sdílet příspěvky různých podob, ale také reagovat na příspěvky, které sdílel jejich „přítel“ či uživatel/profil, který sledují. Příspěvky mohou mít vizuální podobu (fotografie, video), dále může jít pouze o textový příspěvek („Co se vám honí hlavou?“), ale mohou to být i odkazy na externí stránky (jiné sociální sítě, zpravodajské servery, e-shopy, apod.). Je zde také umožněna komunikace mezi uživateli díky soukromým zprávám, v rámci kterých mají možnost sdílení fotek, videí, souborů nebo dokonce hovorů. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Pro vytvoření adekvátního sledu příspěvků pro každého uživatele pracuje **Facebook se čtyřmi kritérii:**

1. inventory, tedy všechny dostupné příspěvky pro daného uživatele,
2. signály, kdy se zaznamenává vše, co uživatele doposud bavilo a na základě těchto poznatků vytváří předpovědi,
3. predikce, které navazují na signály a předpovídají, co by pro uživatele mohlo být zajímavé nyní,

4. bodové ohodnocení dostupných příspěvků, které je hodnoceno podle predikcí a signálů a následně jsou seřazeny dostupné příspěvky od nejlépe po nejhůře hodnoceného.

Právě seřazení příspěvků má za cíl udržet uživatele co nejdéle online, tedy aby na síti strávil co nejvíce času. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

2.1.4 Instagram

I tato sociální síť stále nabírá na popularitě, především u tzv. Mileniálů. Na Instagramu je alespoň 1 měsíčně více než 1 miliarda aktivních účtů. Denně je více než 500 milionů aktivních účtů. Také více než 500 milionů účtů používá Insta Stories každý den. (Facebook, 2019c)

Narozdíl od Facebooku ale Instagram nabízí sdílení pouze vizuálních sdělení, tedy fotografie a videa. Ty může uživatel sdílet jako příspěvek na svém profilu (zůstanou tam už napořád nebo do té doby, než je uživatel odstraní). Další možností, jak nahrát tato sdělení, je forma tzv. Instastories (neboli „Příběhů“), tato sdělení mohou ostatní uživatelé zobrazit pouze po dobu 24 hodin, pak jsou automaticky smazána.

Stejně jako na Facebooku, ani zde již neplatí chronologické zobrazování příspěvků na hlavní stránce. To podle Instagramu způsobilo, že uživatelé na těchto sítích tráví více času, na předních místech se jim zobrazují mnohem relevantnější příspěvky a vidí až 90 % pro ně dostupných příspěvků. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Aby Instagram mohl poskytovat seřazené relevantní příspěvky pro uživatele, musí využívat algoritmy. Tak jako měl Facebooku čtyři kritéria pro zobrazení příspěvků i Instagram má své faktory, které o pořadí příspěvků rozhodují. Do faktorů patří:

1. jak se na Instagramu uživatelé chovají. Algoritmy sledují, co vás zajímá a podle toho vám zobrazují více podobného nebo souvisejícího obsahu,
2. jaké je stáří příspěvku (větší šanci na zobrazení mají novější příspěvky),
3. frekvence a délka návštěv uživatele. Pokud uživatel aplikaci otevírá několikrát denně, dostane vždy nejnovější obsah, naopak jestliže ji otevírá méně často, mohou se mu zobrazit i relativně starší příspěvky. Délka návštěvy určuje to, jestli uživatel vidí jen novinky během chvilkové návštěvy nebo jestli se zajímá o bohatější obsah při delší návštěvě,

4. předchozí interakce s autorem příspěvku, kdy čím více uživatel reagoval na předchozí příspěvky daného autora, tím více se mu zobrazí z jeho dalšího obsahu,
5. čím více účtů uživatel sleduje, tím méně se mu toho od jednotlivých účtů zobrazí. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

2.2 Marketing na Facebooku

Marketing na Facebooku by se dal rozdělit na 2 skupiny, placený a neplacený. Mezi neplacené formy marketingu spadá především obsahový marketing a komunikace se zákazníky, ať už skrze příspěvky či v soukromých zprávách. Tvorba obsahu většinou neprodá napřímo hned, nevytvoří tedy okamžitou tržbu. Jedná se o vytváření důvěry v značku, budování známosti značky a podobně. Jedním slovem se vytváří důvěra. V momentě, kdy zákazník sympatizuje s nějakou konkrétní značkou, v případě této práce ještě lépe s konkrétním e-shopem, je zákazník méně citlivý na standardní kritéria výběru. Nestará se například tolik o cenu, kdy konkurence může prodávat totožný produkt levněji, avšak zákazník ho zakoupí přesto na dražším e-shopu, jelikož v něj má důvěru. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Placeným marketingem se rozumí takový, kdy Facebooku je placeno za zobrazování daného obsahu. Samotný Facebook vytvořil obsáhlou webovou stránku, kde se kdokoli může dočíst o marketingových možnostech na Facebooku a nejen na něm. Facebook vlastní a také v rámci Facebook business radí s reklamou na Instagramu, Messengeru, jak pracovat s WhatsAppem. Tato stránka je nazvána Facebook business. Jedná se o přehledného, jednoduchého průvodce reklamy na Facebooku. Facebook také nabízí kurzy v oblasti online marketingu zdarma v rámci svého programu Facebook Blueprint. (Facebook, 2019d)

2.2.1 Cíle kampaně

Důvodů proč firmy inzerují na Facebooku je několik. Každá firma si může zvolit cíl kampaně dle vlastní potřeby i na úrovni jednotlivých kampaní. Mezi cíle kampaní patří Budování povědomí o značce, Zvažování a Konverze.

Hlavním cílem **budování povědomí o značce** je dostat značku, produkt, službu či firmu do povědomí lidí. Sdílet v čem spočívá hodnota firmy, co vůbec nabízí. Příkladem může být otevření nové regionální sítě obchodů s potravinami, kdy se zacílí na místní

obyvatele a ti díky tomu zjistí, že taková síť obchodů vůbec existuje. Budujeme, či rozšiřujeme si také okruh našich „sledujících“, potenciálních zákazníků.

Zvažování použijeme v případě, kdy chceme uživatele sociálních sítí přimět k tomu, aby o naší firmě přemýšleli, aby si vyhledali, respektive přečetli další informace. Můžeme je například odkázat na web, když zvolíme ještě konkrétnější cíl Návštěvnost, čímž maximalizujeme počet lidí, kteří mají potenciál kliknout na odkaz v reklamě, odkazující na náš web.

U **konverze** jde o to, abychom přiměli lidi k akci. Pro e-shopy nejdůležitější cíl, který má povzbudit lidi k nákupu či případně využití nabízené služby. Konverzí může být nákup na e-shopu, registrace, přihlášení se k odběru newsletterů, objednání služeb a podobně. (Facebook, 2019e, f)

2.2.2 Cílení na konkrétní skupinu

Reklama na internetu oproti offline reklamě má výhodu v tom, že se dá lépe měřit a vyhodnocovat. Reklama se však také dá daleko lépe cílit, obzvláště to platí na Facebooku. Facebook má o každém uživateli nespočet informací, které plní sám uživatel. Krom informací, které uživatel sám vyplnil, jako je jméno a příjmení, věk, bydliště, vzdělání a podobně, umělá inteligence na základě chování zákazníka vyhodnocuje jeho rysy a spojuje zákazníky se stejným chováním do skupin.

Díky tomu, že Facebook má o uživateliích tolik informací, je velmi snadné a přesné cílit zadané reklamy. Pokud například chceme zobrazovat reklamu jen v konkrétním městě, není to problém. Pokud dokonce chceme inzerovat reklamu ženám, ve věku 25-40 let, které jsou svobodné, žijí v Praze, mají rády sport a zvířata. Není problém.

Okruh uživatelů může být definován tedy **demografickými údaji**, mezi které patří například věk, pohlaví, vzdělání, pracovní pozice a další údaje. Dále **lokalita**, která umožňuje cílit inzerci na konkrétní města, země. **Zájmy**, kdy můžeme cílit na lidi, kteří mají konkrétní koníček, či se zajímají například o biopotraviny. **Chování**, kdy cílíme reklamy na základě jejich spotřebitelského chování, například podle předchozích nákupů. **Spojení**, kdy můžeme rozhodnout, jestli zahrneme jen uživatele spojené s naší stránkou či událostí, nebo chceme oslovit i nové potenciální zákazníky. (Facebook, 2019g)

2.2.3 Umístění reklamy

Reklamu jde umístit v podstatě na 3 platformy, které mají své další formáty. Jedná se o Facebook, Messenger a Instagram.

Facebook kanál vybraných příspěvků neboli anglicky NewsFeed. Zde se reklama zobrazuje mezi ostatními příspěvky od přátel a stránek, které uživatel sleduje. Tato reklama se zobrazuje jak na mobilních zařízeních, tak na počítačích. **Kanál Instagram** je obdobou NewsFeedu na Facebooku. Opět se reklamy zobrazují jak na telefonu, tak na počítači. Na **Facebook Marketplace** se reklamy zobrazují na hlavní stránce Marketplace na počítači i v mobilní aplikaci. **Facebook videokanály** jsou formy videoreklamy zobrazující se mezi organickými videi v prostředí uzpůsobeném jen pro videa, tzv. Facebook Watch a Facebook kanálu vybraných příspěvků. **Pravý sloupec na Facebooku**, kdy je reklama zobrazena jen uživatelům, kteří prohlíží Facebook na počítači a zobrazí se v pravém sloupci vedle NewsFeedu. **Instagram Explore** je dalším formátem, kdy se reklama zobrazuje v prostředí pro procházení na Instagramu. Formát **Doručené zprávy v Messengeru** představují reklamy zobrazující se na hlavní stránce v Messengeru. **Stories – Příběhy** jsou další možností pro umístění reklamy. Nalezneme je jak na Facebooku, tak na Instagramu, tak na Messengeru. **In-stream** jsou krátká reklamní videa ve videu. Reklama se zobrazí před, v průběhu nebo až po dokončení sledování videa. **Ve výsledcích vyhledávání** je dalším možným umístěním reklamy. Zobrazují se vedle relevantních výsledků vyhledávání na Facebooku a Marketplace. **Facebook rychlé články** je formát, kdy se reklama zobrazí v rychlých článcích v mobilní aplikaci Facebook. **Reklama v Audience Network** reklamy se zobrazují ve službě Audience Network. (Facebook, 2019h)

2.2.4 Rozpočet reklamy

V business manageru neboli správci reklam si zadavatel inzerce určí horní cenovou hranici, tzv. budget, který nechce překročit. Může se jednat o omezení celkového budgetu (na celou délku trvání kampaně) nebo omezení denního budgetu. Po nastavení budgetu je reklama odeslána do aukce reklam, kde se určí, které reklamy by se měly zobrazovat kterým lidem. Mělo by dojít k vybrání lidí, které bude reklama s největší pravděpodobností zajímat. Za zvolenou cenu nebo za menší. Facebook tedy nepřekročí naši hranici ceny, kterou mu nastavíme. (Facebook, 2019ch)

2.2.5 Formáty reklam

Reklamy na Facebooku mohou být zobrazeny několika formami. K vyprávění příběhu, sdělení informace můžeme použít video, fotky, text či kombinaci těchto formátů.

Obrázek

Přísluví „Obrázek vydá za tisíc slov“. Reklama obsahující obrázek, fotku představuje elegantní a jednoduchý formát. Samotný Facebook ke tvorbě obrázků pro reklamu vytvořil konkrétní doporučení a pravidla.

Facebook podporuje dva typy souborů obrázků: JPG a PNG. Přičemž pokud bychom chtěli použít pohyblivý formát GIF, je potřeba jej nahrát jako video.

Doporučený poměr stran obrázku je 1.91 : 1 až 4 : 5. Fotka či obrázek může obsahovat text, avšak Facebook analyzuje množství textu v obrázku. Obrázky, které obsahují 20 % textu a méně jsou upřednostňovány, respektive obrázky s vyšším obsahem textu Facebook vyhodnotí jako reklamy nízké kvality. Díky této skutečnosti reklamy mohou při stejném rozpočtu mít menší dosah anebo dokonce se reklamy nemusí vůbec zobrazovat. Facebook má pro ověření skutečnosti, jak vyhodnotil kvalitu reklamy na základě množství textu v obrázku svůj nástroj, tzv. Text Overlay Tool neboli Kontrola textu na obrázku. Rozlišení není nijak omezeno, a sám Facebook doporučuje nahrát obrázek v co nejvyšším možném rozlišení. Text, který není přímo vložen do obrázku, ale je nad obrázkem by měl mít do 125 znaků, respektive když má text více než 125 znaků, nemusí se zobrazit celý.

U reklam s obrázkem a zároveň obsahující odkaz, čímž může být chápáno i výzva k reakci na událost, nabídku či reklamu pro potenciální zákazníky platí mírně odlišná pravidla. Poměr stran obrázku by měl být 1,91 : 1 až 1 : 1. Doporučené rozlišení obrázku je minimálně 1080 x 1080 pixelů. Nadpis by měl být dlouhý maximálně 25 znaků, respektive může být delší, ale nemusí se zobrazit celý. Popis odkazu, který se zobrazí jen v některých umístěních a pozice v rámci reklamy se mění, by měl být dlouhý maximálně 30 znaků, jinak hrozí, že se nebude zobrazovat celý.

Podporované jsou také panoramata a 360° fotky. Uživatel při prohlížení těchto fotek pohybuje telefonem, či myší na počítači a prohlíží si tak tento obsah.

Podporované účely pro tuto formu reklamy jsou dosah, povědomí o značce, návštěvnost, projevený zájem, to se mi líbí stránky, reakce na událost, instalace aplikace, generování potenciálních zákazníků, konverze, prodej z katalogu, store traffic, zprávy.

Dostupné výzvy k akci jsou: použít, rezervovat, zavolat, kontaktujte nás, stáhnout, zobrazit trasu, další informace, zobrazit promítací časy, získat cenovou nabídku, poslat zprávu, požádat o konkrétní čas, uložit, zobrazit menu, koupit, zaregistrovat se, zhlédnout další, poslechnout si, přihlásit odběr, poslat zprávu přes WhatsApp, telefonní kód. (Facebook, 2019i, j, k)

Video

Jestli obrázek vydá za tisíc slov, tak video působí na více smyslů než obrázek. Díky videu můžeme vyprávět příběh pomocí obrazu a zvuku. Videoreklamy na Facebooku mohou být různě dlouhé a mohou se objevovat v celé řadě stylů.

Umístění videoreklamy může být buď In-stream, v kanálu vybraných příspěvků, respektive v NewsFeedu, či ve stories. Co se týče rozlišení, tak video by mělo být nahráno v co nejvýše možném rozlišení, bez svislých či vodorovných pruhů (černé pruhy). Facebook podporuje většinu typů souborů, kompletní seznam uvádět je dostupný na webových stránkách Facebooku, avšak je doporučeno použít formát MP4 nebo MOV. Kompresi by měla být použita H.264, čtvercové pixely. Kompresi zvuku by měla být AAC 128 kbit/s a více.

Podporovaný poměr stran je 9:6 až 16:9. Video, jak bylo zmíněno, by mělo být nahráno v co nejvýše možném rozlišení, avšak musí splňovat požadavky týkající se velikosti souboru a limitu poměru stran. Maximální velikost souboru jsou 4 GB, minimální délka videa je 1 sekunda a maximum je 240 minut. Titulky k videu být nemusí, avšak je doporučené, aby byly. Audio stopa opět je volitelná, avšak je doporučené, aby video audio obsahovalo.

Text, který doprovází video by měl mít maximálně 125 znaků, respektive delší text nemusí být zobrazen celý. K videu můžeme vytvořit miniaturu, úvodní obrázek, který se zobrazí před spuštěním videa. Tento obrázek se opět řídí pravidlem 20 %, kdy by pro co největší dosah neměl obsahovat více než 20 % textu.

Videa s odkazem či výzvou k akci mohou obsahovat nadpis, který by měl mít maximálně 25 znaků a popis odkazu s 30 znaky. Opět se toto číslo může překročit, avšak není zaručeno zobrazení celého textu.

Facebook také podporuje 360° videa. Jedná se o zábavnou, interaktivní formu, kdy uživatelé mohou prozkoumávat 360° videa otočením zařízení nebo tažením prstu po obrazovce.

Podporované účely pro videa na Facebooku jsou: dosah, povědomí o značce, návštěvnost, projevený zájem, to se mi líbí stránky, reakce na událost, instalace aplikace, generování potenciálních zákazníků, zhlédnutí videa, konverze, store traffic, zprávy.

Dostupné výzvy k akci jsou: použít, rezervovat, zavolat, kontaktujte nás, stáhnout, zobrazit trasu, další informace, zobrazit promítací časy, získat cenovou nabídku, poslat zprávu, požádat o konkrétní čas, uložit, zobrazit menu, koupit, zaregistrovat se, zhlédnout další, poslechnout si, přihlásit odběr, poslat zprávu přes WhatsApp, telefonní kód. (Facebook, 2019l, m, n)

Rotující formát

Rotující formát umožňuje v jediné reklamě ukázat až 10 obrázků nebo videí s vlastními odkazy. Díky tomu je zde daleko více prostoru pro obsah, vyzdvihnoutí různých produktů nebo pomocí rotujících karet vyprávět příběh.

Podmínky k vytvoření tohoto formátu reklamy jsou následující. Minimální počet karet jsou 2 karty, maximální 10 karet. Typ souboru obrázku, který můžeme použít je JPG nebo PNG. Co se týče typu souboru videa, Facebook podporuje většinu formátů, avšak doporučuje MP4 a MOV. Maximální velikost souboru videa činí 4 GB, maximální délka videa je 240 minut. Maximální velikost obrázku je 30 MB. Co se týče doporučeného rozlišení obrázků, tak by mělo být alespoň 1080 x 1080 pixelů. Doporučený poměr stran je 1 :1. Maximální počet znaků textu je 125 znaků, respektive může obsahovat více, ale není zaručeno, že se bude zobrazovat celý. Nadpis by měl mít 25 znaků a popis odkazu 20 znaků, opět může být znaků více, ale není zaručeno jejich úplné zobrazení. Obrázky by opět neměly být tvořeny více jak 20 % textu, jinak může být snižen jejich dosah. Tolerance poměru stran činí 3 %.

Podporované účely pro rotující formát jsou: dosah, povědomí o značce, návštěvnost, instalace aplikace, generování potenciálních zákazníků, konverze, store traffic, zprávy, prodej z katalogu.

Dostupné výzvy k akci jsou: použít, rezervovat, zavolat, kontaktujte nás, stáhnout, zobrazit trasu, další informace, zobrazit promítací časy, získat cenovou nabídku, poslat zprávu, požádat o konkrétní čas, uložit, zobrazit menu, koupit, zaregistrovat se, zhlédnout další, poslechnout si, přihlásit odběr, poslat zprávu přes WhatsApp, telefonní kód. (Facebook, 2019l, o, p)

Stories

Stories je přizpůsobené prostředí přes celou obrazovku, které může obsahovat jak video, tak fotku, je určeno hlavně pro mobilní zařízení. 65 % lidí v USA tvrdí, že díky Stories se dokážou cítit blíže akci, blíže svým přátelům. Tento formát je na vzestupu. Každým dnem je sdíleno na 1 miliardu příběhů v aplikacích Facebooku – Facebook, Instagram, Messenger. Stories mají rychlé sdělení, díky své maximální délce 15 sekund, jsou autentické a užitečné. Stories automaticky po 24 hodinách od přidání, pokud si jej uživatel neuloží, zmizí. (Facebook, 2019q, r)

Sbírka

Sbírka je formát, který umožňuje lidem objevovat, procházet a kupovat co inzerent nabízí. Je možný jednoduchý proklik v případě zájmu. Většinou obsahuje úvodní obrázek nebo video spolu s několika obrázky produktů. V případě, že návštěvník klikne na reklamu v tomto formátu, přejde do tzv. Rychlého prostředí, což je prostředí přes celou stránku, které má vyvolat větší zájem a podpořit interakci. Maximální poměr stran je 1 : 1. Nadpis by měl mít 25 znaků a text 90 znaků, více znaků je možné zadat, ale není zaručeno jejich zobrazení.

Podporované účely pro tento formát: návštěvnost, konverze, prodej z katalogu, store traffic. (Facebook, 2019l, s, t)

Messenger

Komunikační síť Messenger od Facebooku se nabízí v samostatné aplikaci. Za měsíc říjen 2019 použilo Facebook Messenger 1,3 miliardy lidí. (Statista, 2019) Je vhodné i zde využít reklamu, která uživatelům usnadní spojení s vaší firmou. Tento

druh reklamy vede ke zvýšení dosahu a objevení nových potenciálních zákazníků, usnadní také komunikaci se zákazníky současnými. (Facebook, 2019u)

Rychlé prostředí

Rychlé prostředí, dříve známo jako základní stránka, umožní vytvořit prostředí na celou obrazovku, které je přizpůsobeno pro mobilní zařízení. Rychle se načítá. V rámci tohoto prostředí lidé mohou sledovat poutavá videa, fotky, procházet rotující reklamy, posouvat se obsahem nakloněním telefonu. (Facebook, 2019l, v)

2.3 Měření výkonnosti

Při tvorbě kampaní je velice důležité věnovat se nejen kreativě při tvorbě těchto kampaní, ale také následně analyzovat výkonnost těchto reklam. Zjistit, co funguje a co nefunguje. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Je potřeba zajistit, aby se reklamy zobrazovaly správným lidem, na správných místech, ideálně ve správný čas. Je vhodné testovat různé praktiky a měřit jejich výkonnost. Jestli měli tendenci přírůstkového nárůstu, či naopak. Facebook správce reklam (business manager) umožňuje již v průběhu kampaně analyzovat výsledky, například počet konverzí, kliknutí odkaz, dosah a podobně, a průběžně kampaně upravovat. (Facebook, 2019w)

2.4 Spolupráce s influencery

Influencer marketing je aktuálně jeden z nejvýznamnějších trendů současné online marketingové komunikace. Influencer v online světě je uživatel sociálních sítí, který ovlivňuje určité množství dalších uživatelů sociálních sítí. Jedná se tedy o „vlivného“ uživatele, který za pomoci obsahu, který vytváří a sdílí na sociálních sítích, má vliv na další uživatele. Fanoušci influencera nejčastěji sdílí stejné či podobné hodnoty a mají ve svého influencera důvěru, na které je založený celý influence marketing. Lidé, či lépe uživatelé sociálních sítí, daleko více uvěří sdělení či informaci, které dostanou od uživatele, kterého sledují a s kterým z nějakého důvodu sympatizují, než sdělení od neznámé značky či firmy. Zapojení influencera do marketingové komunikace firmy by mělo dávat smysl. Tedy cílová skupina influencera by měla být totožná či podobná s cílovou skupinou firmy. Spolupráce s influencerem samozřejmě není beznákladová. Avšak nemusí se za spolupráci platit pouze peníze, pokud budou obě strany souhlasit, může se jednat o takzvanou barterovou spolupráci. (Podnikatel, 2019) (Losekoot a Vyhnánková, 2019) (Lagree a kol. 2019)

Influenceri se dělí dle velikosti do 3 skupin, respektive některé zdroje uvádějí rozdělení i do skupin čtyř, ale v této práci bude zmíněno rozdělení do třech skupin, konkrétně mega, makro a mikro influenceri:

1. **Mega influenceri**, mezi které patří nejčastěji celebrity, herci, zpěváci, modelky. Počet followerů podle kterých se řadí influenceri do této skupiny je odlišný dle trhu, respektive země, kde influencer působí. Ve světových člancích se však uvádí číslo milion a více sledujících. Spolupráce s touto skupinou je velmi nákladná, hlavně díky velkému publiku. Avšak vztah s publikem nemají příliš velký a hlavně, přestože mají velký počet sledujících, relevance fanoušků, followerů není vysoká. Mají vysoký počet followerů, ale z různých skupin,
2. **Makro influenceri** jsou uživatelé, kteří mají 10 000 až milion sledujících či fanoušků. Některé zdroje ještě tuto skupinu rozdělují dále na Mid Influencery, kde spadají uživatelé s 10 000 až 100 000 sledujícími. Spadají zde celebrity, avšak nejčastěji se jedná hlavně o různé YouTubery, blogerky a další umělce a zajímavé, veřejně známé osobnosti. Spolupráce s těmito influencersy je stále relativně nákladná. Vztah s publikem, zvláště u větších influencerů v této skupině, je relativně nízký, také relevance fanoušků je stále nízká, respektive je už vyšší než u mega influencerů, avšak stále není vysoká. V případě influencerů, kteří se pohybují spíše u spodní hranice v počtu followerů, je vztah s publikem a relevance poměrně vysoká a cena za spolupráci je ve většině případů daleko nižší,
3. **Mikro influenceri** jsou uživatelé sociálních sítí s počtem sledujících do 10 000. Může se jednat o běžné uživatele, nadšence do posilování či cokoliv jiného, kteří sdílí svůj život na sociálních sítích. Dosah není velký, avšak mají naopak velmi blízký vztah s fanoušky, dost často jsou zaměřeni na velmi úzký okruh témat, kterým se věnují na sociálních sítích. Spolupráce s nimi není tolik finančně náročná, dost často se řeší barterovou dohodou. Výhodou spolupráce s touto skupinou je určitě velmi úzce zaměřená cílová skupina influencera, fanoušci influencera mají vysokou důvěru v něj a spolupráce není nikterak nákladná. (Bloggersre, 2019) (Mavreck, 2016)

3 Charakteristika e-shopu HealthMarket.cz

Jelikož firma HealthMarket s.r.o. byla založena ještě před spuštěním e-shopu, je vhodné zmínit, alespoň ve stručnosti, historii společnosti, a jak se vlastně dostala do situace a pozice, ve které je nyní.

Následně se v této kapitole bude práce věnovat charakteristice e-shopu HealthMarket.cz. Bude nastíněno, kdo jsou dodavatelé společnosti, kdo jsou zákazníci, jaká je konkurence v odvětví. Také zde bude uveden marketingový mix společnosti.

3.1 Představení společnosti

Firma HealthMarket s.r.o. byla založena v roce 2014 podnikatelem Karlem Moravcem. Název firmy byl původně HealthStrength s.r.o., následně v roce 2016 byl název změněn na stávající HealthMarket s.r.o. Název společnosti je odvozen od slov Health, což je z angličtiny přeloženo zdraví a market, tedy obchod. Celé spojení tedy vyjadřuje, místo, kde lidé mohou nakoupit produkty pro své zdraví.

Společnost byla založena, jak již bylo zmíněno, v roce 2014. Tehdy ještě nešlo o e-shop nabízející širokou paletu produktů, nýbrž o společnost prodávající jeden doplněk stravy vlastní značky HealthStrength na mentální výkon a soustředění. Postupem času, se portfolio produktů rozrostlo na 3 vlastní produkty.

Následně v roce 2017 vznikla v hlavě zakladatele, pana Moravce, myšlenka, že by vytvořil místo, kde by si mohli zákazníci koupit vše pro zdravý životní styl. Nejen vlastní značky, ale také přeprdej ostatních značek. Ale stále s přísným výběrem nabízeného sortimentu, aby byly dodrženy zásady, pro budování „lepší planety“. Je potřeba ještě zmínit, že pan Moravec nezakládal e-shop a celou značku za vidinou nějakého rychlého zisku a podobně. Jeho hlavní motivací pro vytvoření a následné budování e-shopu bylo a je přinášet lidem produkty zdraví neškodné a k planetě šetrné. Posláním firmy je přinášet produkty nejvyšší kvality, které pomáhají vést zdravý životní styl. A také pomoci s osvětou ohledně zdravého životního stylu, a toho, jak se chovat k naší planetě.

3.2 Představení e-shopu HealthMarket.cz

V roce 2017 byla zahájena činnost e-shopu HealthMarket.cz. Tehdy ještě s ne úplně širokým sortimentem. Aktuálně však na e-shopu naleznete přes 40 značek produktů pro zdravý životní styl. Na e-shopu mohou nakupovat jak zákazníci z České

republiky, tak ze Slovenska. Součástí je přepnutí měny do eur, avšak veškeré texty zůstávají v češtině. Stránka má jak prodejní, tak informační charakter, jelikož krom možnosti nákupu produktů, firma vede na těchto stránkách blog, kde zákazníci informuje o novinkách v sortimentu, ale hlavně publikuje naučné články týkající se právě zdravého životního stylu. V přílohách, konkrétně příloha č. 1 zobrazuje logo společnosti.

3.2.1 Benefity pro zákazníky

Je vhodné zmínit, že e-shop pro své zákazníky přináší celou řadu výhod, benefitů. Mezi hlavní přednosti patří hlavně naučné články a informace ohledně zdravého životního stylu. Dále pak vysoká spolehlivost a spokojenost zákazníků. Bezproblémová komunikace mezi zákazníkem a e-shopem, doručení zboží probíhá rychle a podobně.

Do seznamu předností dále spadá:

- Vysoká spokojenost zákazníku, certifikát Ověřeno zákazníky
- Odborné články, produktové poradenství
- Zaměstnanci e-shopu testují produkty, které obchod prodává
- Bezproblémové reklamace
- Doprava zdarma nad 1500 Kč

Příkladem, kdy e-shop není pro zákazníka zcela výhodný, je cena produktů. Dle cenového srovnávače www.heureka.cz, se cena totožných produktů může lišit i v rozmezí desítek korun. Avšak jedná se povětšinou o neověřené e-shopy, které nemají zcela kladné recenze, nemají vlastní sklad a pouze produkty přeprodávají. U takových e-shopů musí zákazník však počítat s delší dobou dodání, případně s horší komunikací, a hlavně přijde o zmiňované produktové poradenství.

3.2.2 Značka HealthStrength

Jak již bylo výše zmíněno, společnost HealthMarket prodává také produkty pod vlastní značkou HealthStrength. Tyto doplňky stravy mají nejrozumnější určení, od podpory mentálního výkonu a soustředění, přes podporu spánku, až po produkty určené k „nabuzení se“ na trénink. Výroba probíhá na zakázku v České republice, konkrétně u firmy RoseMed Holding s.r.o. Prodej koncovým zákazníkům probíhá jak přímou cestou

přímo od výrobce prostřednictvím e-shopu HealthMarket.cz, tak skrze další prodejce po celé České republice a na Slovensku. Expanzi do dalších zemí v nejbližší době firma nechystá.

Portfolio produktů aktuálně čítá 12 produktů vlastní značky. Navíc se neustále rozrůstá. Nelze to říct přesně, avšak za poslední rok byla kadence představení nových produktů v průměru přibližně 1 produkt za 2-3 měsíce. Jedná se o produkty, které splňují nejprísnejší kritéria, co se složení týče, a splňují tak požadavky i těch nejnáročnějších klientů.

3.3 Marketingový mix společnosti

V následující podkapitole bude vysvětlen marketingový mix skládající se z produktu, ceny, distribuční cesty a propagace.

3.3.1 Produkt

Jádrem produktu je prodej produktů pro zdravý životní styl. Aktuálně v internetovém obchodě je možno zakoupit přes 3 000 unikátních produktů, v době psaní práce konkrétně 3 204. Číslo se však každým dnem zvyšuje. Společnost prodává jak produkty vlastní výroby, pod značkou HealthStrength, které si nechává vyrábět na zakázku, tak také obchoduje s produkty dalších výrobců. Mezi nejvýznamnější značky, které na e-shopu naleznete, přičemž významnost je určena dle podílu na tržbách, se řadí vlastní značka HealthStrength, následně Reflex, Viridian, NOW Foods, Natura Siberica a další. Je zde možno nakoupit téměř vše pro zdravý životní styl. Veškerou kosmetiku, která je samozřejmě přírodní a ekologická, drogerii, doplňky stravy, potřeby pro děti (eko pleny a další produkty). Sortiment je rozdělen přehledně do jednotlivých kategorií na e-shopu. Je nutno zmínit, že přestože se firma snaží nabízet kompletní sortiment od nejprodávanějších značek, některé konkrétní produkty dané značky následně vyřadí pro nezájem.

Reálným produktem je vysoká kvalita poskytovaných služeb a důvěryhodnost internetového obchodu. Firma se snaží udržet vysokou kvalitu služeb souvisejících s prodejem produktů a dalších vedlejších služeb. Například usiluje o co nejkratší dobu dodání, aby byl ideálně celý sortiment skladem na vlastním skladě, ne u dodavatele. Aby objednávka byla dobře zabalena, a tak dorazila bezpečně k zákazníkovi.

Rozšířeným produktem jsou vedlejší služby, které doprovází samotný produkt. V tomto případě se konkrétně jedná například o produktové poradenství, kdy se

zákazníci mohou na cokoliv ohledně sortimentu zeptat, nechat si poradit s řešením svých problémů ohledně zdraví. E-shop také testuje prodávané výrobky a zveřejňuje recenze na e-shopu. Zákazníkům je umožněno vrátit produkt do třiceti dnů bez udání důvodu. Je také možné vytvořit si na aktuálně nedostupný produkt rezervaci. Dále zde patří informovanost zákazníka o aktuálním stavu jeho objednávky.

3.3.2 Cena

Většinu produktů, které je možné najít v sortimentu e-shopu, je také prodáváno dalšími obchodníky na trhu. Společnost HealthMarket dodržuje doporučené minimální maloobchodní ceny, někteří další obchodníci nikoliv. Je tedy možné zakoupit tentýž produkt u konkurence levněji. Vyšší ceny za produkt pokrývají náklady na vyšší úroveň služeb oproti konkurenci. Na produkty jsou také poskytovány slevy, ať už v rámci nárazových slevových akcí, slevových kupónů, či množstevní slevy, rabaty, jako je například rabat 3+1 zdarma. Dalším příkladem zvýhodněných cen může být sleva z důvodu blížícího se či již prošlého data spotřeby výrobku.

Společnost také prodává velkoobchodně. Zde se uplatňují různé ceníky, respektive různá velikost slevy ze základní velkoobchodní ceny. Výše slevy se určuje dle součtu výše všech odběrů za poslední kvartál. Při odběru nad 50 tisíc Kč bez DPH se aplikuje sleva 5 %, při odběru nad 85 tisíc bez DPH 7 %, nad 120 tisíc 10 %. Krom klasických forem placení jako je na dobírku, platba předem převodem na účet nebo platební kartou, je velkoobchodně taky nabízená možnost platit za zboží na splatnost. Splatnost faktury je 14 dní.

3.3.3 Distribuce

Distribuce výrobků probíhá jak přímou, tak nepřímou cestou. Přímou cestou skrze e-shop a také rok zpátky otevřenou kamennou prodejnu. Nepřímou cestou skrze další maloobchodní prodejce, kteří nakupují produkty u společnosti HealthMarket velkoobchodně, a affiliate partnery.

3.3.4 Marketingová komunikace

Nedílnou součástí marketingového mixu společnosti je také propagace. Mezi nástroje propagace, které firma používá patří reklama, podpora prodeje, public relations neboli vztahy s veřejností, osobní prodej, přímý marketing a content marketing, tedy obsahový marketing.

V rámci reklamy firma investuje největší část svých prostředků, ať už časových, tak hlavně finančních, do internetové reklamy. Inzeruje své produkty v PLA, tedy produktových, kampaních jak na Googlu, tak na Seznamu. Dále využívá výkonnostní kampaně na Facebooku, plus také klasické PPC kampaně ve fulltextovém vyhledávání poskytované Googlem. Ještě v rámci internetové reklamy je inzerováno na cenových srovnávacích Heureka.cz a Zboží.cz. Další formou reklamy, kterou firma využívá, jsou tištěné prostředky, do kterých patří hlavně letáčky o nových či stěžejních produktech v sortimentu. Tyto letáčky jsou přibalovány do objednávek, také jsou k dostání v kamenné prodejně a v případě, že firma navštěvuje nějaký veletrh, tak jsou k dispozici samozřejmě i tam. Výjimečně se využívá inzerce v tisku. Během své existence bylo v časopisech inzerováno celkově 4x. V rámci vybraných míst v České republice, většinou se jedná o 3 největší města, tedy Prahu, Brno a Ostravu, má firma také venkovní reklamu ve formě billboardů. Aktuálně se jedná o 16 billboardů. V minulosti bylo také využíváno reklamních spotů v rádiu, od této aktivity se ale aktuálně upustilo. Přestože společnost využívá velké množství forem reklamy, největší část financí a času je opravdu věnována internetové reklamě. Ať už z důvodu oblasti podnikání, tedy hlavní je prodej na internetu, tak hlavně z důvodu, že tuto formu reklamy jde nejsnadněji a nejefektivněji měřit a vyhodnocovat.

Co se týče podpory prodeje, firma využívá opět celé řady forem. Velmi častou formou jsou soutěže, které probíhají na internetu, konkrétně na sociálních sítích. Ty mají za cíl zvýšit aktivitu uživatelů na sociálních stránkách firmy a přivést nové potenciální zákazníky. Slevové kódy, kdy každý influencer či významný zákazník, partnerský web, má svůj vlastní slevový kód, který poté používají zákazníci. Slevovým kuponem jsou zákazníci motivováni k nákupu právě u dané firmy. Na různé produkty, nejčastěji však na produkty vlastní značky HealthStrength, je využíváno rabatové akce 3+1, 4+1 zdarma a podobně. Firma také navštěvuje řadu veletrhů a výstav, přičemž největší dosavadní akcí byla akce Festival Evolution. Tato forma podpory prodeje se vcelku osvědčila k získání nových zákazníků a zvyšování důvěry ve značku. Pro své velkoobchodní zákazníky, jak již bylo zmíněno výše, firma využívá také věrnostní, respektive objemové slevy. Do objednávek jsou také přidávány vzorky, nejčastěji se jedná o novinky na e-shopu. Dále jsou také přidávány dárky k objednavce nad určitou hodnotu, která se liší dle dárku. Tato forma má za cíl motivovat zákazníka k vyšší hodnotě objednávky.

Mezi formy public relations, které firma využívá spadá například psaní různých recenzí o produktech, které firma nabízí, dále píše publikace o svých aktuálních dobročinných aktivitách, v neposlední řadě například odborné články o tom, jak pomoci s nějakým zdravotním problémem. Mezi další formy spadá také velmi důležitá forma, a to firemní identita. Firma se snaží vystupovat na venek sjednoceně. Využívá na svých letáčcích, stránkách, billboardech a případně dalších prospektech, stejné barvy, tedy firemní barvy, které vévodí charakteristická zelená. Dále se také snaží všude kde to jen jde využívat své logo, případně značku. Na prospektech, stránkách, lepících páskách. Firma také třikrát až čtyřikrát ročně pořádá akce pro veřejnost, konkrétně přednášky o zdraví a zdravém životním stylu.

Do osobního prodeje spadá jednak prodej přímo na kamenné prodejně, kdy vyškolená prodavačka obsluhuje maloobchodního zákazníka. Dále zde spadá osobní prodej velkoobchodním zákazníkům. Ten probíhá v různých podobách. Osobní návštěvou velkoobchodního partnera v sídle jeho firmy, skladu, či na jiném domluveném místě v okolí partnera. V kamenné prodejně společnosti HealthMarket v případě, že velkoobchodní zákazník projeví zájem přijet přímo do prodejny a sídla společnosti. Skrze telefon či e-mail, kdy zaměstnanec věnující se velkoobchodnímu prodeji vyřizuje s velkoobchodním partnerem objednávku. Zjišťuje se možná velikost odbytu a upravuje se nabídka na míru zákazníkovi.

Jedním z posledních nástrojů propagace je přímý marketing. V rámci tohoto nástroje je využíváno například e-mailingu. Kdy za pomoci aplikace Ecomail jsou zákazníkům zasílány různé e-maily. Newslettery o novinkách v sortimentu, o právě probíhajících akcích, o tom, že byl právě vydán nový článek na firemním blogu či s nějakou jinou informací důležitou pro zákazníka. E-mailing se používá také v dalších případech, příkladem může být situace, kdy zákazník již nakoupil. Za 14 dní od nákupu je mu zaslán e-mail s výzvou k hodnocení jak zakoupených produktů, tak samotného e-shopu, kde by měl napsat, jak byl s vyřízením objednávky spokojen či nespokojen. Také v momentě, kdy si zákazník vloží zboží do košíku, avšak objednávku nedokončí, tak ještě tentýž den, konkrétně po 4 hodinách, mu je odeslán e-mail s informací, zdali si nezapomněl své produkty v košíku a možnost na jeden klik objednávku dokončit, respektive se přesunout do objednávkového procesu s již vloženými produkty v košíku. Pokud ani tak nenakoupí, jde mu za 3 dny e-mail znova, nyní však se slevovým kupónem na 7 %.

Content marketing neboli obsahový marketing je velmi důležitý nástroj v rámci marketingového mixu, respektive složky propagace ve společnosti. V tomto nástroji firma vyniká nad svou konkurencí. Pravidelně a v relativně krátkých intervalech, v průměru jednou až dvakrát za 14 dní publikuje odborný článek řešící nějakou problematiku na svém blogu. V rámci tohoto článku, který je opravdu odborně napsaný, naučný a důvěryhodný, jsou doporučovány jednak věci, kvůli kterých nemusí čtenář provádět žádný nákup, příkladem může být otužování, tak poté například řešení konkrétního problému za pomoci zmíněného produktu. Například před spaním by se kvůli kvalitě spánku měly používat brýle na blokování modrého světla, které zabraňuje tvorbě hormonu melatoninu. Síla content marketingu je jednak v tom, že budujete důvěru stávajících zákazníků, tak také v možnosti získání nových zákazníků. Zákazníci v momentě, kdy s daným článkem souhlasí, tipy uvedené v článku jim pomohou, tak je možnost, že článek budou jakkoliv dále sdílet. Díky sdílení se článek a celý obchod může dostat k novým zákazníkům. Nemluvě o tom, že v momentě, kdy se informace čtenářům osvědčí, tak s rostoucí důvěrou začnou firmu vnímat jako odborníka v daném oboru.

3.4 Subjekty na trhu

V této podkapitole se práce bude věnovat subjektům na trhu, kde působí společnost HealthMarket s. r. o. Jedná se konkrétně o dodavatele, konkurenci a zákazníky.

3.4.1 Dodavatelé

Za dodavatele nemůžeme považovat pouze dodavatele produktů, které e-shop nabízí, nýbrž dalšího zboží a služeb, bez kterých by e-shop jako celek nefungoval. Celkově si to lze představit jako řetězec subjektů a jejich činností, které mají za výsledek to, že společnost může fungovat a obsluhovat své zákazníky.

Mezi hlavní dodavatele zboží, které e-shop nabízí se řadí společnost Rosemed Holding s.r.o., u které probíhá zakázková výroba doplňků stravy a která sídlí v Praze, dále pak k významným dodavatelům patří společnost ForActiv.cz s.r.o., která dodává například značky Viridian a Reflex, dále COUNTRY LIFE s.r.o. Dodavatelů zboží je však daleko více, nejen z České republiky, ale třeba i z Polska či Velké Británie – například doplňky stravy značky NOW. Zboží je od dodavatelů zasíláno do logistického skladu společnosti HealthMarket s.r.o. nedaleko Ostravy.

Dalším významným dodavatelem je společnost Shoptet s.r.o., která poskytuje kompletní e-shopové řešení, které zahrnuje jak funkční e-shopový systém, webhosting, tak technickou podporu či systém pro skladové hospodářství.

Vzhledem k absenci velkého množství kamenných prodejen, a celkově ke konceptu podnikání, tedy prodej skrze internet, jsou nepostradatelnou součástí také přepravní společnosti. Zrovna v této oblasti firma střídá dodavatele častěji než u ostatních služeb. Avšak aktuálně spolupracuje se společností Zásilkovna s.r.o. a společností General Logistics Systems Czech Republic, s.r.o., zkráceně GLS.

Pro bezproblémový chod firmy je využíváno ještě několika dalších služeb, propojení e-shopu se systémem dopravců pro jednodušší tisk přepravních štítků od společnosti Balíkobot, s.r.o., automatizace objednávek, kdy systém hlídá dle interně nastavených pravidel nezaplacené objednávky a posílá výzvu k úhradě zákazníkovi, či po převzetí balíku posílá zákazníkovi daňový doklad mailem a podobně, zajišťuje firma Brani s.r.o., správce účetnictví, pojištění, internetové připojení, dodávka vody a elektřiny či telekomunikace.

3.4.2 Konkurence

Společnost podniká ve vcelku vysoce konkurenčním prostředí. Zdravý životní styl je aktuálně trend, zvyšuje se poptávka po tomto zboží a podnikatelé tak cítí příležitost tuto poptávku pokrýt svou nabídkou. Počet e-shopů prodávajících doplňky stravy a produkty pro zdravý životní styl se zvyšuje, avšak jen některým se podaří „prorazit“ a vytvořit z toho fungující byznys.

Míra konkurence se liší dle značky zboží, například produkty značky NOW Foods, konkrétně produkt Magnesium Malate hořčík malát 1000 mg nabízí dle portálu Heureka.cz pouze 4 e-shopy, dalo by se tedy říct, že se nejedná o nikterak konkurenční prostředí, nicméně na druhou stranu značku Reflex, produkt Nutrition Nexgen 60 kapslí na Heureka.cz inzeruje na 62 internetových obchodů.

Co se týče konkurence e-shopu HealthMarket, dala by se rozdělit na dvě skupiny. Jednu skupinu tvoří konkurence – prodávají buď stejné produkty jako HealthMarket nebo odpovídající substituty. Druhou skupinou je konkurence, ale zároveň to jsou zákazníci společnosti. První skupinu tedy tvoří poměrně velké množství konkurenčních e-shopů, mezi ty největší a nejvýznamnější patří například Bioo.cz, Econe s.r.o. Druhá skupina je tvořena e-shopy, které nabízejí stejné produkty jako

HealthMarket, ale zároveň nakupují u společnosti HealthMarket s.r.o. produkty značky HealthStrength a prodávají je na svém e-shopu. Jsou tedy konkurencí a zároveň zákazníky společnosti.

3.4.3 Zákazníci

Zákazníky e-shopu je možno rozdělit na 2 skupiny. Skupina **B2B** (business-to-business) a **B2C** (business-to-customer). HealthMarket.cz se od svého založení zaměřuje hlavně na skupinu **B2C**.

Přestože se firma začala naplno věnovat segmentu **B2B** až vcelku nedávno, segment již má 27% podíl na tržbách e-shopu. V segmentu **B2B** se prodává hlavně vlastní značka HealthStrength, avšak velkoobchodně je nabízen téměř kompletní sortiment, nicméně podíl ostatních značek na tržbách z velkoobchodu je zanedbatelný. Zákazníky jsou převážně další e-shopy s doplňky stravy a zdravou výživou, fitness centra, sportovní týmy a další velkoobchody. HealthMarket se snaží své velkoobchodní odběratele motivovat a podpořit prodej a propagaci značky HealthStrength. Odběratelé jsou motivováni ať už vysokou marží na produktech nebo dále skvělou komunikací, rychlou expedicí, podporou ve formě produktů zdarma do soutěží na e-shopech odběratelů, či nejruznější letáčky, bannery a vybavení do prodejny velkoobchodních zákazníků. V neposlední řadě je velmi důležitý individuální a přátelský přístup vůči každému odběrateli.

Daleko významnější skupinou je segment **B2C**, tedy prodej koncovým zákazníkům. Tato skupina má 73% podíl na celkových tržbách. E-shop byl založen s úmyslem prodávat koncovým zákazníkům, velkoobchod se později přirozeně přidal. Nejčastějšími zákazníky jsou sportovci, kteří potřebují maximální fyzický výkon, podnikatelé a další, kteří chtějí pomoci s mentálním výkonem a nesmíme zapomenout na zákazníky, kterým jednoduše není jedno jejich zdraví a stav naší planety. V rámci prodeje **B2C** internetový obchod klade důraz na spokojenost zákazníka a jeho věrnost. Snaží se dělat vše pro to, aby když už zákazník jednou nakoupí, aby si jej i udržel pro další nákupy.

4 Metodika sběru dat

V rámci čtvrté kapitoly se práce bude věnovat metodice marketingového výzkumu. Bude zde rozebrána jak přípravná, tak realizační fáze výzkumu.

4.1 Přípravná fáze

V první části rozebereme přípravnou fázi výzkumu. Bude zde definován problém a cíl výzkumu, který byl rozdělen ještě na dílčí cíle. Dále zde budou zmíněny zdroje informací a dat, metoda výzkumu, harmonogram výzkumu a jeho rozpočet.

4.1.1 Definice problému

Společnost HealthMarket chtěla zjistit, jestli čas a finance, tedy náklady, které věnují sociálním sítím, přinášejí dostatečnou přidanou hodnotu. Mezi náklady se řadí jak investice v rámci reklamy na sociálních sítích, dále pak spolupráce s influencery, či tvorba originálního obsahu pro sociální síť.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je analyzovat míru vlivu, který mají sociální síť a související aspekty na výkonnost e-shopu. Zjistit, jaký obsah na síti funguje, jaký ne a zdali se sociální síť vůbec vyplatí. Cíle výzkumu byly rozděleny na 4 dílčí cíle.

1. Dílčí cíl – Srovnání výkonnosti sociálních sítí vůči ostatním zdrojům zákazníků dle celkové výše tržby a návštěvnosti zkoumaného e-shopu

V rámci tohoto dílčího cíle bylo úkolem zjistit, jak moc silné jsou sociální síť vůči ostatním zdrojům pro výkonnost e-shopu. Výchozí proměnnou jsou zde celkové tržby, ale bude také ukázáno srovnání zdrojů návštěvnosti, okamžitého opuštění stránky, průměrné výše objednávky či konverzního poměru.

2. Dílčí cíl – Srovnání výkonnosti jednotlivých sociálních sítí dle výše tržby a návštěvnosti zkoumaného e-shopu

Druhým cílem bylo zjistit výkonnost jednotlivých používaných sociálních sítích, konkrétně Facebooku a Instagramu. Mezi proměnné, které se analyzovaly patří počet celkových návštěv, tržeb, konverzí, konverzního poměru a analýza nákladu ve vztahu k tržbám.

3. Dílčí cíl – Srovnání výkonnosti jednotlivých druhů příspěvků na sociální síti Facebook

U třetího cíle se srovnávala výkonnost jednotlivých druhů příspěvků používaných na Facebooku. Příspěvky byly rozděleny do 5 kategorií a výsledná čísla se zprůměrovala, aby výsledky byly co nejobektivnější. Konkrétně se jednalo o kategorie Infografika, kdy se jedná o příspěvek grafikou a textem, který návštěvníka stránky obohacuje o nové informace z oblasti zdravého životního stylu. Video, kde se jedná o všechny příspěvky, které obsahovaly video. Další skupinou jsou příspěvky hard sell obrázků, tedy obrázků a fotek, které obsahují pouze produkt nebo jsou ve formě grafického banneru. Nejčastěji upozorňují na nějakou akci. Následují produktové obrázky, které obsahují prezentaci nějakého výrobku, který je ale schovaný v rámci obrázku, většinou se jedná o tzv. lifestyle fotky. Příkladem může být fotka člověka z posilovny, na které se objevuje také produkt. A poslední skupinou jsou soutěže. U těchto příspěvků se soutěží o e-shopem vybranou výhru, nejčastěji se jedná o produkty, či poukázku na nákup. Výkonnost byla srovnávána na základě 3 kritérií. Organický dosah, tedy dosah, který měl daný příspěvek bez placené propagace. Průměrný engagement u kategorie příspěvku což znamená jakákoliv reakce na příspěvek. Komentář, like, sdílení, klik na fotku a další. A posledním kritériem byla průměrná cena za reakci u dané kategorie příspěvku.

4. Dílčí cíl – Srovnání spolupráce s velkými a mikro influencery

Čtvrtým dílčím cílem bylo zanalyzovat, zdali se vyplatí spolupráce s velkými influencery, nebo je přínosnější spolupráce s mikroinfluencery. Každému influencerovi byl v rámci spolupráce přiřazen unikátní slevový kupón, díky kterému může být měřeno, kolik návštěvníků daný influencer přivedl. Samozřejmě za předpokladu, že daný zákazník využije tento slevový kupón. Analyzovaly se uskutečněné tržby, počet objednávek, průměrná hodnota objednávky a náklady na spolupráci s influencerem. Poté proběhlo porovnání, kolik klientů, respektive tržeb přinesl daný influencer a výše nákladů, které musely být vynaloženy na spolupráci s influencerem.

4.1.3 Zdroje informací

Výzkum čerpá hlavně z primárních dat, která byla získána z nástrojů určených k zadávání a analýze výkonnosti reklamy na sociálních sítích – Business Manager od Facebooku a Google Analytics. Z těchto nástrojů je možné zjistit výkonnost

jednotlivých kanálů v potřebných oblastech. Náklady byly zjištěny také z těchto nástrojů v kombinaci s interními záznamy, doklady firmy.

4.1.4 Metoda výzkumu

Už z povahy zkoumaných dat a problémů, které jsou v této práci řešeny, byla jako metoda výzkumu zvolena kvantitativní metoda – elektronické pozorování. Výhodou reklamy na internetu je její poměrně jednoduché měření, respektive v porovnání s jiným druhem reklamy se dá daleko snadněji měřit. Chování každého návštěvníka webu můžeme zaznamenat a následně analyzovat a dát do souvislostí.

Nástroje výzkumu tvoří Google Analytics, Facebook Business a aplikace Microsoft Excel. Základní soubor se skládá z dat sesbíraných za celé období fungování e-shopu. Výběrový soubor je tvořen daty, která byla sbírána po dobu 3 měsíců, a to za období 1. 1. 2020 až 31. 3. 2020.

4.1.5 Harmonogram výzkumu

Celkový harmonogram výzkumu je zpracován v následující tabulce 3.1. Data určená k analýze v rámci této bakalářské práce byla sbírána od 1. 1. 2020 do 31. 3. 2020 a byla rozdělena na 7 složek. Na tabulce 4.1 je možné vidět vizuální podobu plánu.

Činnost	Kalendářní měsíc						
	11/2019	12/2019	1/2020	2/2020	3/2020	4/2020	5/2020
<i>Přípravná fáze</i>							
Definice problému a přípravné činnosti							
Cíl výzkumu							
Plán výzkumu							
<i>Realizační fáze</i>							
Sběr dat							
Analýza dat							
Vyhodnocení a doporučení							
Prezentace výsledků							

Tabulka 4.1 Tabulka harmonogramu výzkumu

4.1.6 Rozpočet výzkumu

Náklady na výzkum byly v podstatě pouze náklady na reklamu. Tedy náklady na placené příspěvky, propagované na sociálních sítích, dále náklady na spolupráci s influencery, poté náklady na externího správce sociálních sítí (kampaní) a následně náklady na analýzu. Tyto náklady za sledované období představovaly 573 919 Kč. Z toho 366 389 Kč bylo vynaloženo na propagaci příspěvků, 132 530 Kč na spolupráci s influencery, a 75 000 Kč bylo fakturováno za kvartální správu a analýzu sociálních sítí

společně s nastavením kampaní pro další online marketing, jako je například Google PPC či Sklik od Seznamu. Rozpočet je vizuálně ukázán v tabulce 4.2.

Rozpočet výzkumu	
<i>Položka</i>	<i>částka</i>
Facebook + Instagram kampaně	366 389 Kč
Spolupráce s influencery	132 530 Kč
Správa kampaní	75 000 Kč
celkem	573 919 Kč

Tabulka 4.2 Tabulka rozpočtu výzkumu

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze výzkumu se věnuje období, kdy výzkum probíhal, jak byla data sbírána a jak byl zpracována a analyzována.

4.2.1 Sběr dat

Veškerá data byla sbírána po celou dobu dvěma nástroji, Business Managerem od Facebooku a Google Analytics od Googlu. Sběr probíhal od 1. 1. 2020 do 31. 03. 2020.

U třetího dílčího cíle výběrový soubor představoval celkem 83 příspěvků. Infografika byla zastoupena 36 příspěvky, příspěvků s videem bylo pouze 5, 12 příspěvků bylo věnováno hard sell obrázkům, další složkou jsou produktové obrázky, kterých bylo 18, a příspěvků obsahujících soutěž bylo přidáno 12.

4.2.2 Zpracování a analýza dat

Samotné zpracování bylo provedeno jak ve dvou již zmíněných nástrojích Business Manager a Google Analytics, tak hlavně v aplikaci Microsoft Excel. Většina dat byla získána z Google Analytics, následně vložena do aplikace Microsoft Excel, kde byly vytvořeny tabulky a grafy, respektive obrázky. Bylo také využito vzorců, například pro srovnání nákladů vůči tržbám.

5 Analýza výsledků výzkumu

Tato kapitola bakalářské práce je věnována analýze jednotlivých dílčích cílů v rámci analýzy vlivu sociálních sítí na výkonnost e-shopu. Kapitola je rozdělena na části dle jednotlivých dílčích cílů, tedy na 4 části. V rámci každé části jsou srovnávány zvolené proměnné a následně jsou vyhodnocovány výsledky, které plynou ze získaných dat a jejich porovnání.

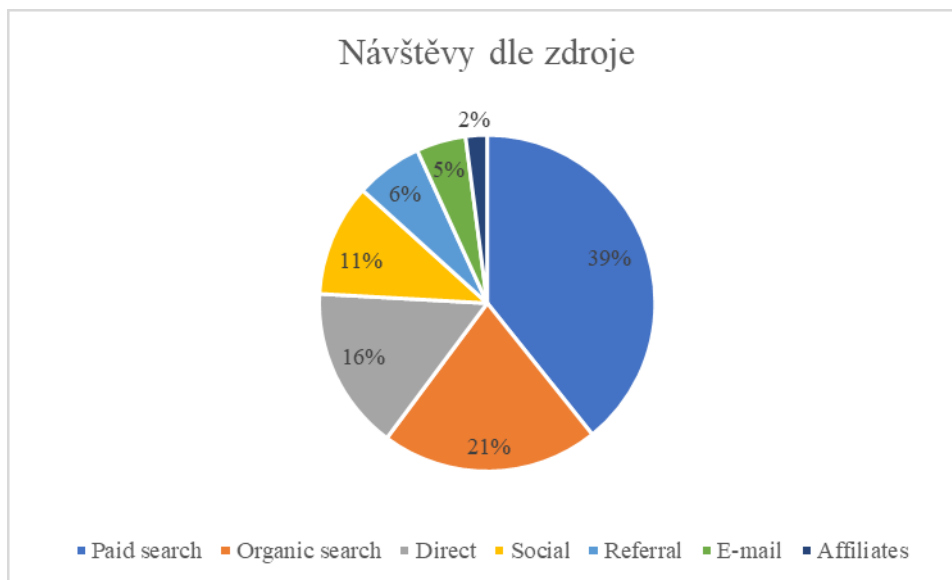
5.1 Analýza výkonu jednotlivých zdrojů návštěvníků

Srovnání výkonů jednotlivých zdrojů návštěvníků, respektive zákazníků je pro firmu důležité z důvodů zjištění, které kanály jsou pro e-shop nejdůležitější, a které jsou důležité méně. Nejdůležitějšími proměnnými jsou zde celkové tržby a také počet návštěv. Také byla zjišťována kvalita jednotlivých zdrojů, a to na základě míry okamžitého opuštění. Dále byla zjištěna průměrná hodnota objednávky a konverzní poměr dle zdroje, ze kterého návštěvník na e-shop přišel. V rámci textu bude vždy zmíněn jen nejsilnější zdroj a pak autorem zkoumané sociální sítě. Zbylé zdroje bude možno vyčíst z obrázků.

Do zdrojů, které se v této části práce budou vyskytovat patří Paid search, Organic search, Direct, Social, Referral, E-mail a Affiliates. Do Paid search spadá návštěvnost z placené reklamy, tedy jedná se o návštěvnost, za kterou zadavatel reklamy zaplatil. Organic search představuje návštěvnost z vyhledávačů, konkrétně o neplacenou návštěvnost. Příkladem může být vyhledávání na Seznamu či Googlu. Direct je přímá návštěva, kdy návštěvník zadá do adresního řádku URL adresu webu. U skupiny Social se jedná o přístupy na web ze sociálních sítí, jako je například Facebook, Instagram, či YouTube. Zdroj Referral označuje příchod na web skrze odkaz umístěný na jiném webu. E-mail představuje návštěvy, které jsou označené UTM parametrem s médiem email, tedy speciálním odkazem poslaným skrze e-mail. Poslední skupinou jsou Affiliates, což je zdroj návštěvy pocházející z partnerského webu, kdy je na e-shop odkazováno skrze odkaz označený UTM parametrem.

5.1.1 Analýza zdrojů návštěvy e-shopu

Tato podkapitola je věnována srovnání, jak jsou jednotlivé kanály výkonné, co se počtu celkových návštěv týče.

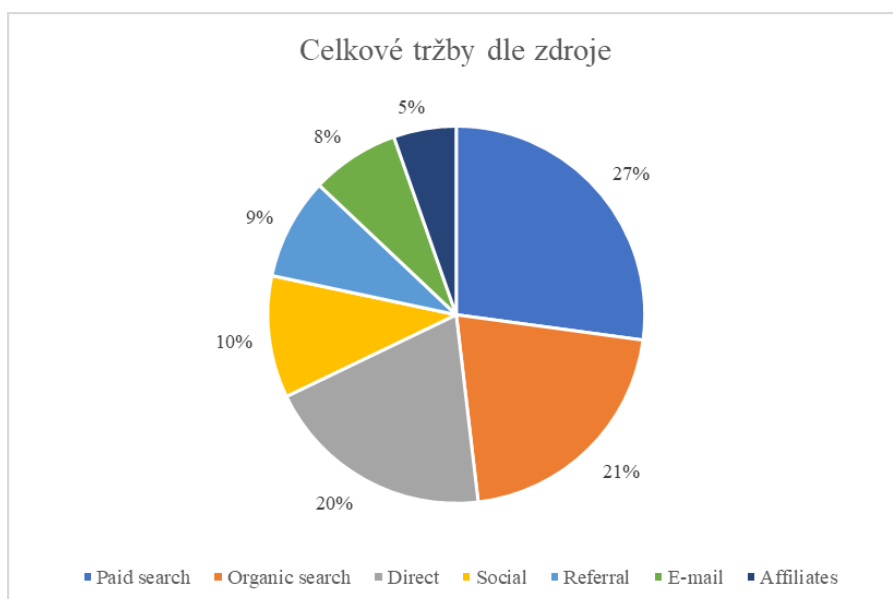


Obrázek 5.1 Srovnání zdrojů návštěvnosti e-shopu

Na obrázku 5.1 je možné vidět, že nejvíce návštěv e-shopu, za námi sledované období, tedy období tří měsíců, bylo učiněno skrze placené vyhledávání. PLA kampaně na Googlu a Seznamu, klasické PPC kampaně a podobně. Téměř 40 %, konkrétně se tedy jednalo o 39 % všech návštěv neboli číselně 266 004 návštěv bylo přivedeno zdrojem Paid search. Z námi primárně sledovaných sociálních sítí bylo učiněno 11 % ze všech návštěv, v absolutním čísle to znamená 73 327 návštěv. Tedy o něco více než jedna desetina všech návštěv pochází ze sociálních sítí.

5.1.2 Analýza zdrojů tržeb

V této podkapitole se budeme věnovat tomu nejdůležitějšímu ukazateli v rámci e-shopu. Jak moc jsou jednotlivé zdroje výkonné ve smyslu, kolik přinášejí tržeb. Sledování opět probíhalo první tři měsíce roku 2020 a k získání dat prezentovaných zde byl použit nástroj Google Analytics.



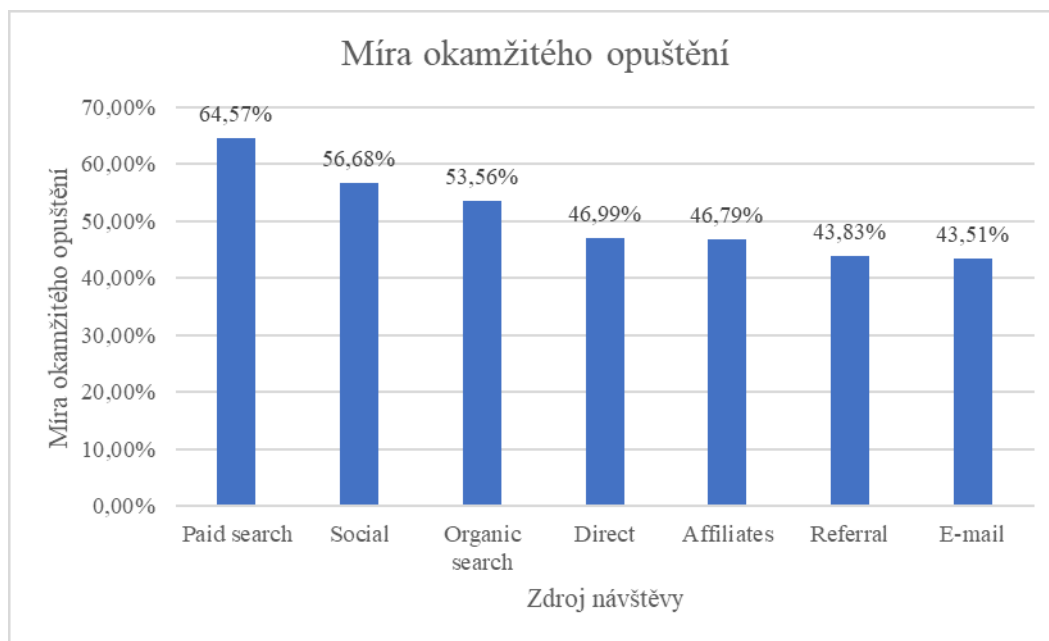
Obrázek 5.2 Srovnání zdrojů tržeb e-shopu dle zdroje

Na obrázku 5.2 můžeme vidět, že největší skupinou je opět Paid Search, tento zdroj přinesl 27 % všech tržeb, konkrétně 14 171 437 Kč. Pro tuto práci nejdůležitější skupina sociálních sítí přinesla za sledované období 10 % ze všech tržeb, konkrétně tedy 5 465 245 Kč.

Je možné vidět, že pořadí jednotlivých kanálů bylo zachováno stejné, jako když byl v této práci srovnáván výkon jednotlivých kanálů na základě počtu návštěv. Co se však měnilo, tak bylo procentuální zastoupení. Největší propad zaznamenal kanál Paid Search, který se sice podílel na 39 % všech návštěv, ale pouze na 27 % tržbách. Z čehož lze vyvodit, že buď návštěvníci z placených reklam nenakoupili, nebo tvořili objednávky nižších hodnot, oproti ostatním kanálům. Například koupili jen produkt, na který se proklikli skrze placenou reklamu a nenakoupili již nic navíc. Je také možné, že tyto návštěvníci nakoupili až později a již z jiného zdroje. Sociální sítě se víceméně nezměnily, co se procentuálního zastoupení týče, 11 % podílu na celkových návštěvách a 10 % na tržbách.

5.1.3 Analýza míry okamžitého opuštění

Tato kapitola obsahuje informace o míře okamžitého opuštění dle zdroje, ze kterého návštěvník přišel. Jedná se o ty návštěvy, při kterých nedošlo k žádné interakci se stránkou. Lze tedy předpokládat, že takové návštěvníky stránka nezaujala, něco jim vadilo, vyrušilo je a podobně.



Obrázek 5.3 Srovnání míry okamžitého opuštění dle zdroje návštěvy

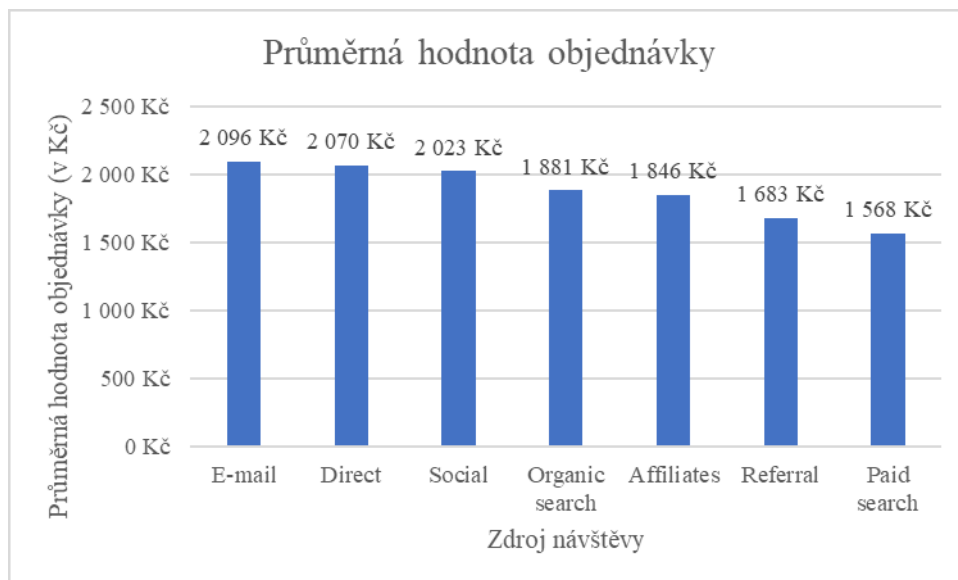
Výsledkem této analýzy je, že nejvíce okamžitých opuštění vzniká v momentě, kdy návštěvník přijde přes placenou reklamu v rámci vyhledávání. Při takovém zdroji 64,57 % návštěvníků bez interakce opustí stránku. Může to být zapříčiněno z důvodu vysoké ceny produktu, návštěvníkovi se web nelíbí, nepůsobí na něj důvěryhodně, nebo si své rozhodnutí o koupi rozmyslel, plus mnoho dalších důvodů. Druhým v pořadí nejhůře kvalitním zdrojem, alespoň v závislosti na okamžité míře opuštění návštěv, avšak s rozdílem téměř 8 %, jsou sociální sítě. Lze předpokládat, že tato míra souvisí také s povahou sociálních sítí, kdy lidé jsou zvyklí neustále přeskakovat příspěvky a víceméně nesetrvat na jednom místě. Zbytek výsledků je možné vidět na přiloženém obrázku 5.3.

5.1.4 Analýza průměrné výše objednávky

K získání dat o průměrně výši objednávky posloužily údaje o celkové získané tržbě a údaj o počtu přijatých objednávek z daného zdroje. Celková tržba byla vydělena počtem objednávek, a tak byla zjištěna průměrná hodnota objednávky. V tabulce 5.1 jsou zobrazeny údaje o zmíněných proměnných.

Zdroj	Tržby	Počet objednávek	Průměrná hodnota objednávky
E-mail	3 954 575 Kč	1887	2 096 Kč
Direct	10 291 498 Kč	4973	2 070 Kč
Social	5 465 245 Kč	2701	2 023 Kč
Organic search	10 963 705 Kč	5828	1 881 Kč
Affiliates	2 806 824 Kč	1521	1 846 Kč
Referral	4 551 203 Kč	2705	1 683 Kč
Paid search	14 171 437 Kč	9035	1 568 Kč

Tabulka 5.1 Zobrazení velikosti tržeb, počtu objednávek a průměrné hodnoty objednávek dle zdroje návštěvy

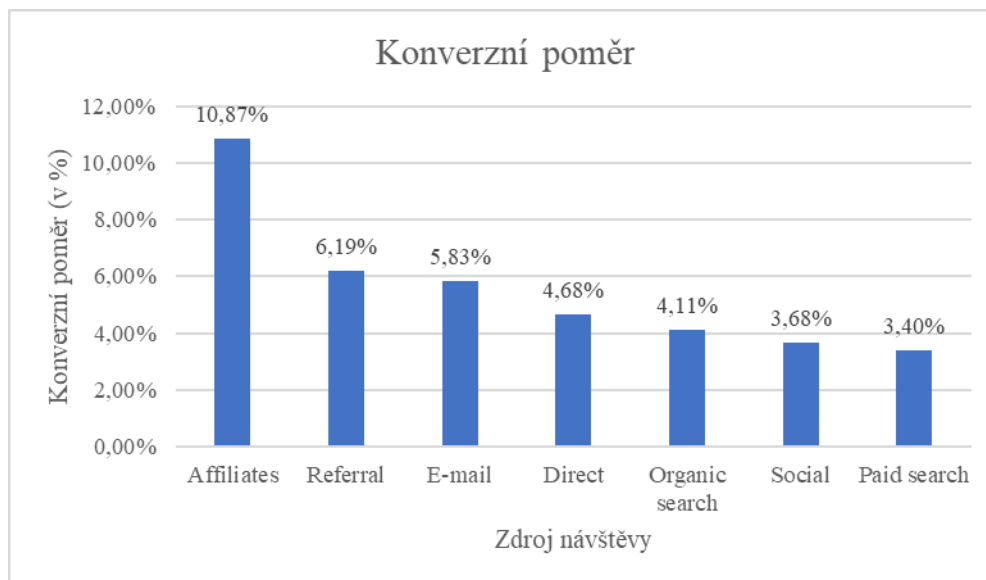


Obrázek 5.4 Srovnání výše průměrné hodnoty objednávky dle zdroje návštěvy e-shopu

Z výše uvedeného obrázku 5.4 můžeme vyčíst průměrné hodnoty objednávek dle kanálů a potvrzuje se nám informace, která byla uvedena v kapitole 4.1.2, kde bylo psáno, že kanál Paid Search se podílel na 39 % všech návštěv, ale jen na 27 % tržeb. Z čehož bylo vyvozeno, že buď návštěvníci z tohoto zdroje nenakoupili, nebo vytvořili objednávku nižšího objemu než ostatní zdroje. A to se nám zde potvrzuje, jelikož kanál Paid Search má nejnižší hodnotu objednávky. Nejvýkonnějším zdrojem byla skupina e-mail s průměrnou hodnotou objednávky 2 096 Kč. Námi sledované sociální sítě mají průměrnou hodnotu objednávky 2 023 Kč, avšak první tři místa co se týče průměrné hodnotě objednávky mají jen velmi těsné rozdíly.

5.1.5 Analýza konverzního poměru

Konverzní poměr nám udává poměr všech návštěv a uskutečněných objednávek. Tedy kolik návštěv se proměnilo v objednávku.



Obrázek 5.5 Srovnání výše konverzního poměru dle zdroje návštěvy e-shopu

Této analýze jednoznačně vévodí kanál Affiliates. Lze předpokládat, že to je hlavně z důvodu, že Affiliate program má e-shop převážně s různými blogery a influencery okolo zdravé výživy, kteří poté píšou články a v nich doporučují produkty. Čtenáři těchto článků mají jistou důvěru v autora tohoto blogu, jelikož jinak by jej nejspíše nečetli. A tak když jim něco daný autor doporučí, je větší pravděpodobnost, že produkt koupí, než když jej objeví skrze placenou kampaň. Sociální sítě se zde vyskytují na předposledním místě s konverzním poměrem 3,68 %. Výše konverzního poměru by mohla být zarážející, avšak je třeba myslet na to, že sociální sítě lidé používají převážně na telefonu. Konkrétně u této prací řešeného e-shopu tvoří u zdroje návštěvy z Facebooku 71 % skrze telefon a pouze 29 % z počítače. Přestože na telefonu lidé prochází sociální sítě a prokliknou se i na e-shop, tak málokdy dokončí nákup. Avšak vrátí se například později, a nakoupí v momentě, kdy prochází internet na počítači. Výkonnost zbylých zdrojů je možné vidět na přiloženém obrázku 5.5.

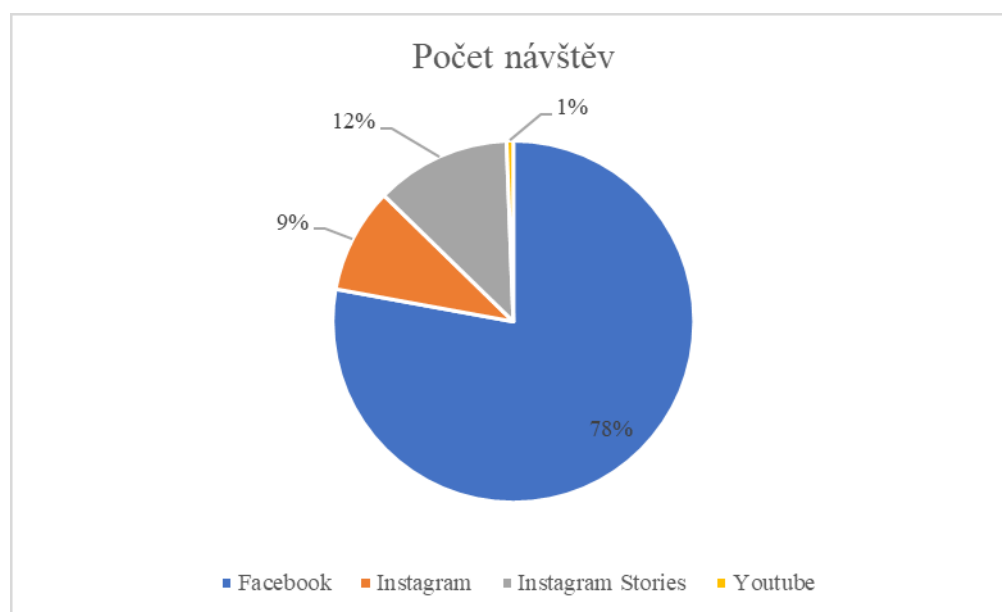
5.2 Analýza výkonnosti jednotlivých sociálních sítí

V této podkapitole se bude práce věnovat analýze výkonnosti jednotlivých sociálních sítí. Analýza byla provedena na základě dat poskytnutých z Google Analytics a jako proměnné byly zvoleny podíl jednotlivých sociálních sítí na návštěvnosti, na tržbách, počet konverzí, konverzní poměr a analýza nákladu proti tržbám. Data, se

kterými v této části práce je kalkulováno, jsou opět data za období 1. 1. 2020 až 31. 3. 2020.

5.2.1 Analýza návštěv

V této podkapitole budou srovnávány sociální sítě a jejich výkonost na základě celkových přivedených návštěv. Na úvod této podkapitoly je ještě potřeba zmínit, že součet všech návštěv přesně nesouhlasí s celkovým číslem návštěv uvedených v kapitole 5.1.1. Je to z důvodu, že v této kapitole nejsou zahrnuty sociální sítě, které mají velmi minoritní podíl na celkové návštěvnosti, příkladem může být Twitter, plus do souhrnné skupiny Social spadá i několik kusů návštěv, u kterých se Google Analytics nepodařilo identifikovat konkrétní sociální síť.



Obrázek 5.6 Počet návštěv dle sociální sítě, ze které návštěvník přišel

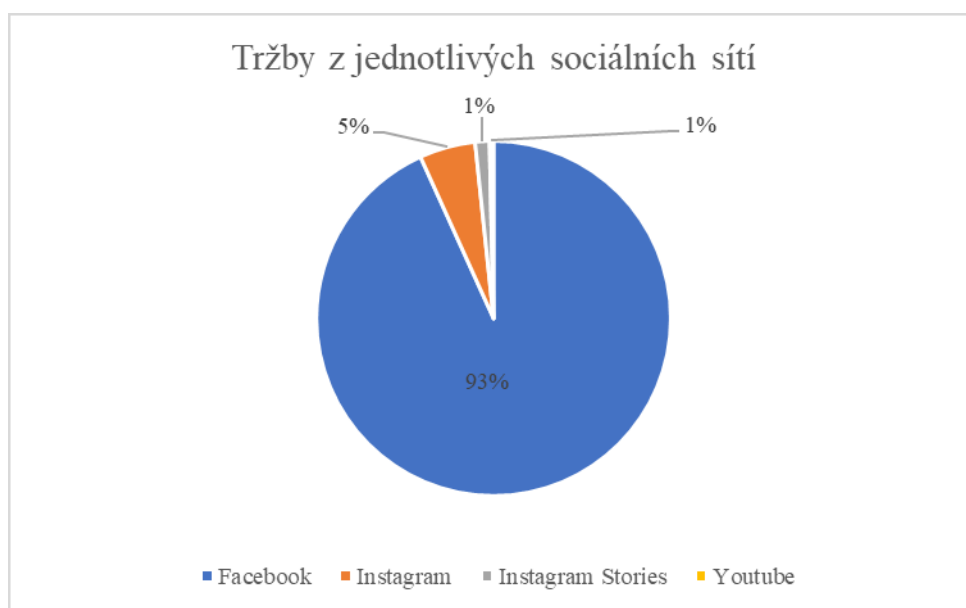
Na obrázku 5.6 lze jasně vidět, že největším zdrojem návštěv je sociální síť Facebook. Ten přivedl za období 3 měsíců 56 999 návštěv, což činí 78 %. Má tedy opravdu majoritní podíl. Další v pořadí je sociální síť Instagram, konkrétně formát Instagram Stories, který přivedl 8858 návštěv, což představuje 12 % z celkových návštěv přivedených ze sociálních sítí. Následuje Instagram mimo Instagram Stories, který se zasloužil o 6886 návštěv, tedy 9 %. Poslední je YouTube, díky kterému web získal 444 návštěv, což představuje necelé 1 %, návštěv konkrétněji 0,61 %.

Důvodem, proč Instagram Stories přeskočily ostatní zdroje návštěvnosti sociální sítě Instagram, je zcela jistě důvod, že do normálního příspěvku na Instagramu nelze vložit odkaz, na který uživatelé mohou kliknout. Tato možnost je pouze v případě, že

běží placená propagace na Instagramu. Kdežto do Instagram Stories je možno vložit odkaz i do neplacených příspěvků, respektive příběhů za splnění určitých podmínek. Jak je v této práci psáno, většina placených propagací a vlastně i financí, putuje hlavně do sociální sítě Facebook.

5.2.2 Analýza podle tržeb

Analýza podle tržeb ukazuje jednu z nejdůležitějších informací pro majitele e-shopu. Díky této informaci mohou porovnat náklady, které byly vynaloženy na sociální sítě s tržbou, kterou jim přináší právě tento zdroj. I když to není zcela směrodatné, jelikož může nastat situace, že budoucí zákazník se dozví o e-shopu na sociální síti, ale nenakoupí skrze odkaz na sociální síti. Později si však vzpomene na značku a nakoupí produkt skrze jiný kanál. V takovéto situaci se nepropíše tato transakce do kanálu sociální sítě, ale do kanálu, který byl konečný, v tom smyslu, z kterého přišel zákazník a provedl nákup. Díky Google Analytics bylo možné rozdělit ještě výkonnost sociální sítě Instagram na Instagram příspěvky a Instagram Stories.



Obrázek 5.7 Tržby z jednotlivých sociálních sítí

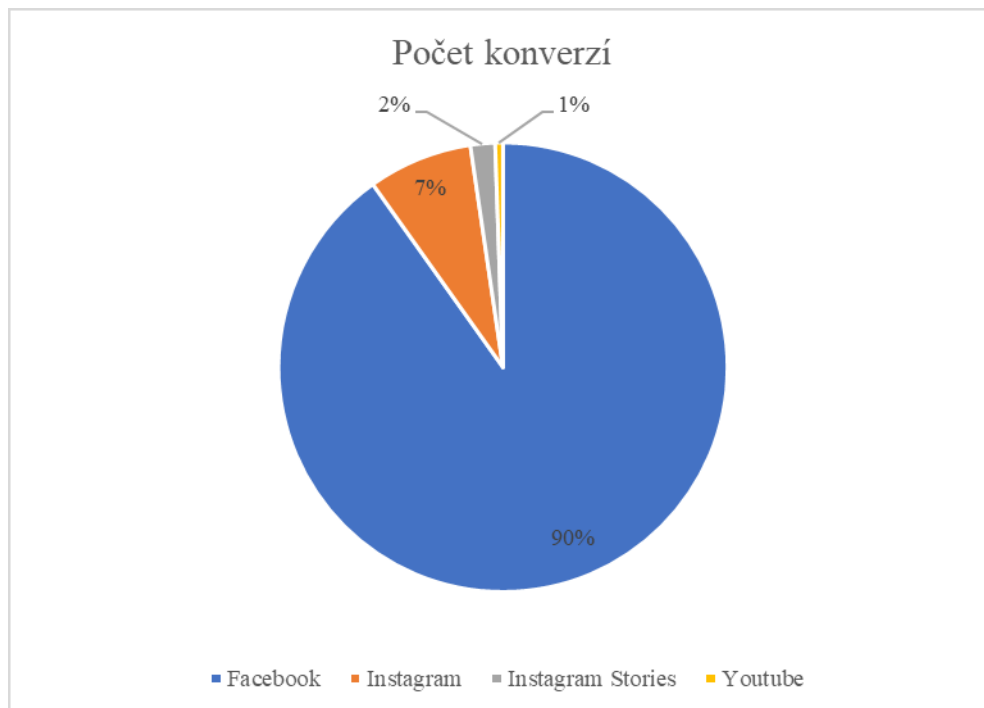
Na přiloženém obrázku 5.7 je možné vidět, že drtivou většinu v přivedených tržbách tvoří sociální síť Facebook. Konkrétně se po zaokrouhlení jedná o 93 %, což odpovídá 5 094 839 Kč. Následují příspěvky a reklamy na Instagramu mimo Instagram Stories. Tato skupina je zastoupena 5 % z celkových tržeb vytvořených zákazníky, kteří přišli ze sociálních sítí. Těchto 5 % odpovídá 278 686 Kč. Třetí skupinou v pořadí jsou Instagram Stories, skrze kterou byly vytvořeny tržby o hodnotě 71 825 Kč, což odpovídá 1 %, konkrétně bez zaokrouhlení na celá procenta 1,31 %. Poslední v pořadí

je sociální síť YouTube, které se ale firma nevěnuje. Ta přinesla pouhých 19 896 Kč, což odpovídá 0,36 %.

I kdybychom sečetli Instagram a Instagram Stories, tak stále je Facebook bezkonkurenčně nejvýkonnější sociální síť. Po součtu tržeb na Instagramu jako celku, dostaneme číslo 350 511 Kč, tedy po zaokrouhlení na desetiny procent 6,4 %. Což je možno považovat za opravdu minoritní podíl. Důvodů, proč je Facebook tak dominantní může být několik. Jednak firma HealthMarket nepodporuje Instagram Stories placenou reklamou, až na hodně výjimečné situace. Dále Instagram prozatím nenabízí tolik formátů reklamy a možností prokliků, že se do této sítě investuje, co se týče placené reklamy méně peněz a celková výkonnost těchto kampaní je menší. V případě této firmy se jedná spíše o síť pro budování brandu. Což platí i o Facebooku, avšak u Instagramu to platí daleko více.

5.2.3 Analýza podle konverze

Další proměnnou, která tato práce porovnává s ohledem na sociální síť odkud přišel zákazník, je konverze. Konverzí je v tomto případě myšlená dokončená objednávka.



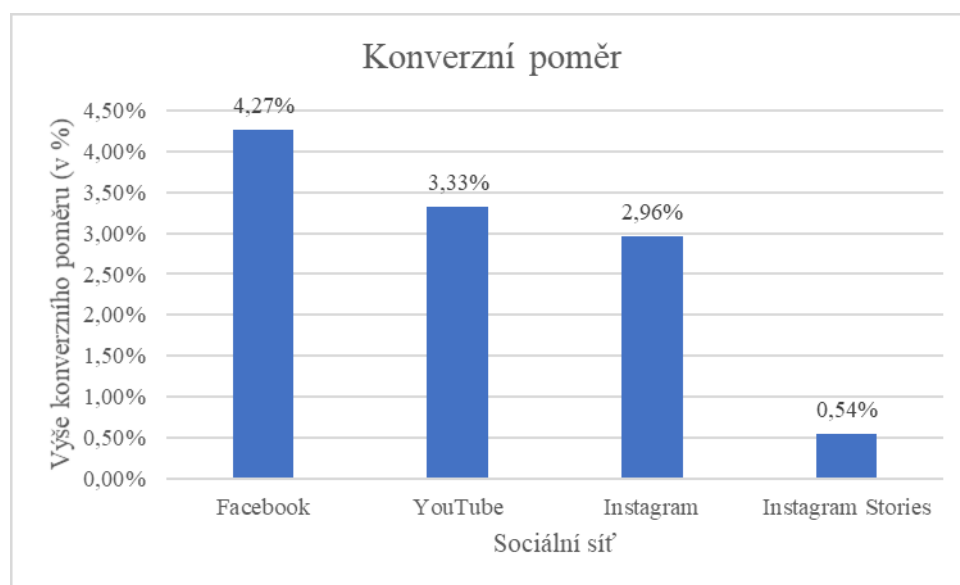
Obrázek 5.8 Počet konverzí dle sociální sítě

Z obrázku 5.8 je opět patrná síla Facebooku, minimálně v případě této firmy a ve srovnání s ostatními sociálními sítěmi. Z celkových 2701 konverzí, tedy dokončených objednávek, kdy zákazníci přišli ze sociálních sítí, tak 2435 objednávek bylo učiněno

díky sociální síti Facebook, což představuje 90 %. Dalších 7 %, bez zaokrouhlení 7,5 %, v číslech 203 objednávek, bylo získáno díky Instagramu, mimo Instagram Stories. Ty přivedly objednávek 48, což odpovídá 1,8 %. Nejméně výkonnou sociální sítí, co se počtu přivedených objednávek týče je YouTube, který přivedl pouhých 15 objednávek, což představuje 0,7 %.

5.2.4 Analýza konverzního poměru

V této podkapitole se práce bude věnovat konverznímu poměru. Tedy jaký konverzní poměr mají návštěvy provedené z dané sociální sítě.



Obrázek 5.9 Konverzní poměr návštěv z jednotlivých sociálních sítí

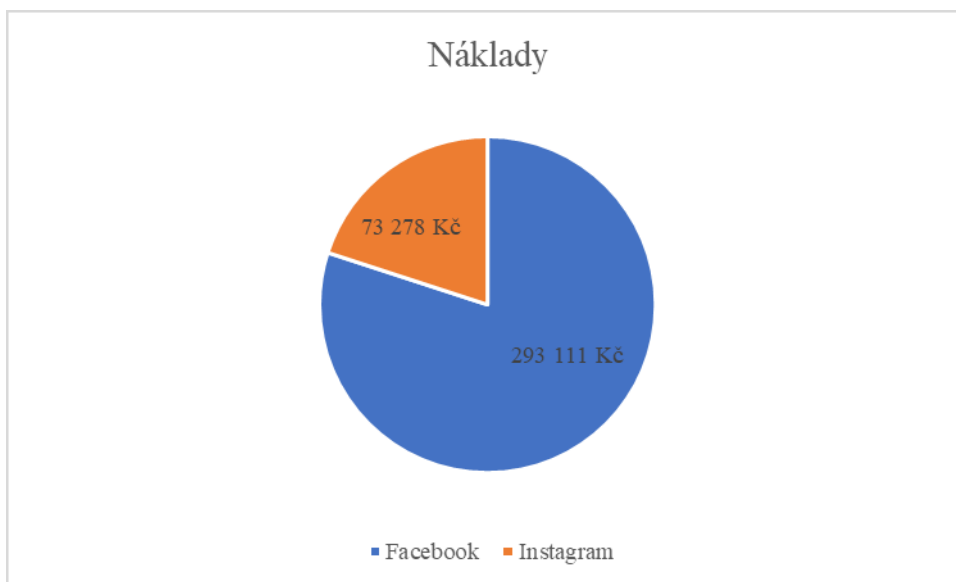
Na obrázku 5.9 jde vidět, že vítězem je opět sociální síť Facebook, u které 4,27 % všech návštěv skončilo nákupem. Druhou sociální sítí v pořadí je YouTube, kterou je ale nutno brát trochu s rezervou z důvodu celkového počtu návštěv, který je oproti ostatním sítím velmi malý. Konverzní poměr z této sítě však činil 3,33 %. Třetí místo v konverzním poměru obsadil Instagram, mimo Instagram Stories, kdy konverzní poměr činil 2,96 %. Poslední místo patří Instagram Stories, kdy svůj nákup dokončilo pouze 0,54 % návštěvníků.

Tak nízký konverzní poměr u Instagram Stories lze předpokládat, že plyne z povahy samotné platformy Stories. Kdy návštěvníci nechtějí číst dlouhé příspěvky, v našem případě po prokliknutí texty na webu. Jsou zvyklí sledovat novinky a rychle mezi Stories přeskakovat. Podívat se na chvíli a zase můžou telefon odložit. Což je další faktor, protože ještě nedávno se Stories daly prohlížet pouze na telefonu. Kdežto YouTube či Facebook otevírají uživatele, když jsou ochotni strávit trochu více času nad

příspěvkem, navíc se k návštěvě těchto sociálních sítí používá více klasický počítač než u Instagramu. A přestože se neustále zvedá počet objednávek uskutečněných skrze mobilní telefon, počítač stále vede.

5.2.5 Analýza nákladů proti tržbám

Při analyzování výkonosti sociálních sítí je třeba také zohlednit náklady, které byly vynaloženy na placené příspěvky. V této kapitole budou srovnány sociální sítě Facebook a Instagram. Náklady na správu kampaní budou vypuštěny, jelikož se o obě sítě stará jedna osoba a je za ni fakturována částka dohromady. Na kampaně za 3 měsíce bylo vynaloženo celkově 366 389 Kč. Z toho bylo utraceno na sociální síti Facebook 293 111 Kč a na Instagramu 73 278, tedy poměr 80:20. Vizualně je poměr utracených peněz ztvárněn na obrázku 5.10.



Obrázek 5.10 Náklady na propagaci na sociálních sítích

Nyní je potřeba dát do poměru tržby dané sociální sítě a náklady na reklamu. Facebook přinesl v tržbách za 3 měsíce 5 094 839 Kč a náklady na propagaci představovaly 293 111 Kč. Což vychází, že náklady jsou tvořeny 5,75 % z celkových tržeb získaných díky Facebooku. U Instagramu byly celkové tržby 350 311 Kč, po sečtení klasických příspěvků i Stories, a náklady činily 73 278 Kč. Náklady jsou tedy tvořeny 20,92 % z celkové tržby.

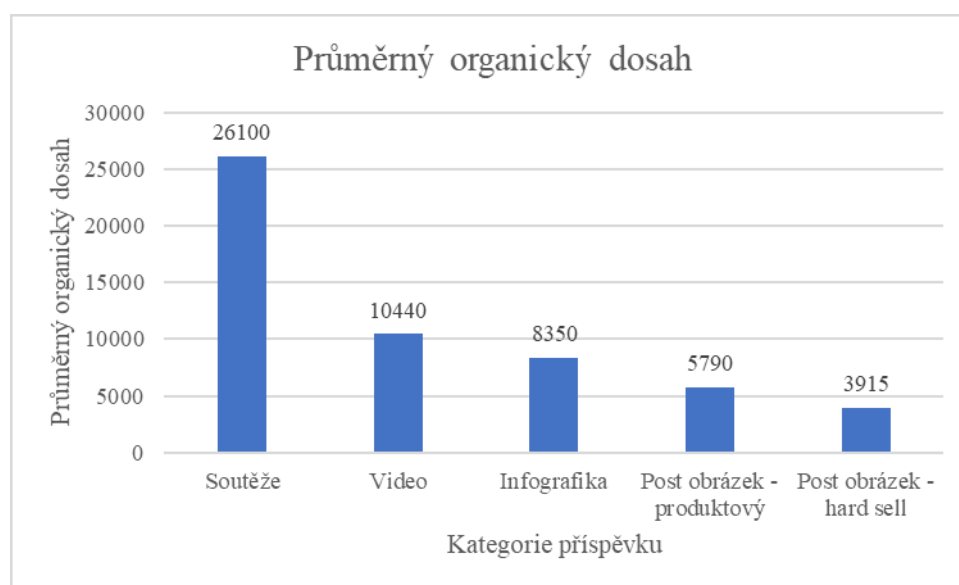
5.3 Analýza výkonnosti jednotlivých druhů příspěvku na Facebooku

V rámci této kapitoly se bude práce věnovat jednotlivým druhům příspěvků na sociální síti Facebook a to, jak byly výkonné. Příspěvky se budou srovnávat na základě

3 kritérií. Organický dosah, průměrný engagement a průměrné ceny za reakci u placených kampaní.

5.3.1 Analýza organického dosahu

V rámci této podkapitoly se v práci bude rozebírat velikost průměrného organického dosahu 5 druhů příspěvků, se kterými se pracuje na sociální síti Facebook v námi zkoumané firmě. Bylo zjištěno, které příspěvky nejvíce zaujmou na Facebooku bez nutnosti platit propagaci.



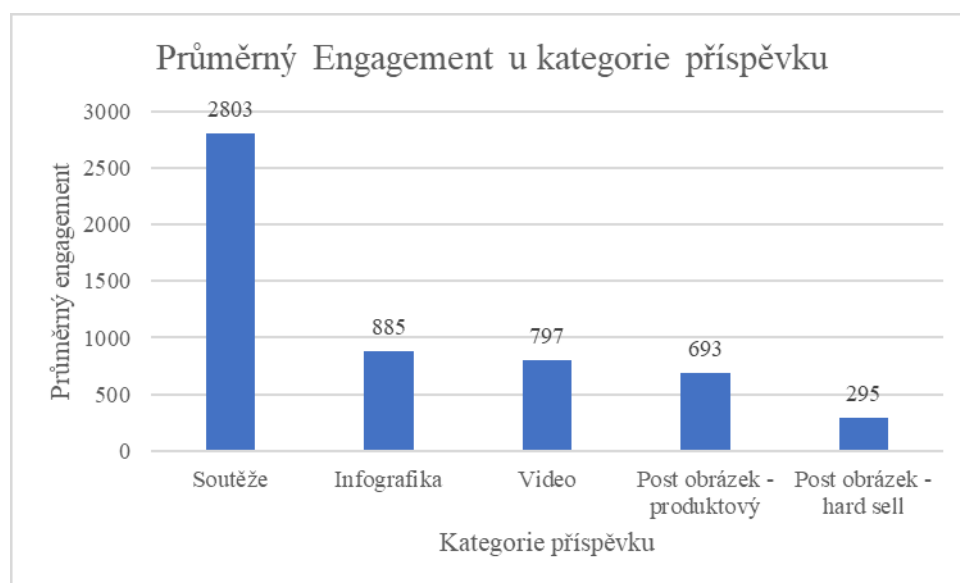
Obrázek 5.11 Průměrný organický dosah jednotlivých druhů příspěvků

Na přiloženém obrázku 5.11 jde jasně vidět, že vůbec nejzajímavější forma příspěvku je soutěž. Jedná se o logickou věc, firma rozdává něco dá se říct zadarmo, jediné, co požaduje na oplátku je nějaké zapojení se uživatelů. Průměrný organický dosah u těchto soutěžních příspěvků činí 26 100. Druhé místo patří příspěvkům s videem, kdy průměrný organický dosah činil 10 440. Je nutno zmínit, že videa nedělá firma zase tolik často, a když je tvoří, tak si dává záležet, aby byla obsažená nějaká důležitá informace a ideálně byla videa emočně založená. Krom toho je to také médium, které Facebook podporuje a upřednostňuje ve svých algoritmech. Další skupinou jsou Infografiky, které získaly průměrný organický dosah 8350. Tyto formy příspěvků naopak firma tvoří velmi často. Jednak nejsou zase tolik složité na výrobu a za druhé je ověřeno, že fungují. V těchto příspěvcích firma vzdělává své sledující na sociálních sítích a předávají jim nějakou informaci. Lidé poté mají tendenci při zjištění nějaké zajímavé novinky tyto příspěvky sdílet, posílat známým a podobně. Čtvrtou skupinou v pořadí jsou příspěvky s obrázkem produktu, který je ale zakomponován v rámci fotky.

Jedná se například fotku osoby a někde na fotce je zakomponován produkt. Tyto příspěvky mají průměrný organický dosah 5790. Nejhorše dopadla skupina tzv. hard sell, tedy vyfoceně čistě produkty a informace o nich. Tyto mají průměrný organický dosah 3915.

5.3.2 Analýza Engagement

Tato podkapitola obsahuje analýzu Engagementu, tedy jak je psáno již dříve v rámci této práce, jedná se o jakoukoliv reakci s příspěvkem, like, komentář, sdílení, kliknutí na fotku a podobně. Opět se výsledky zprůměrovaly v rámci všech příspěvků z jednotlivých pěti kategorií.

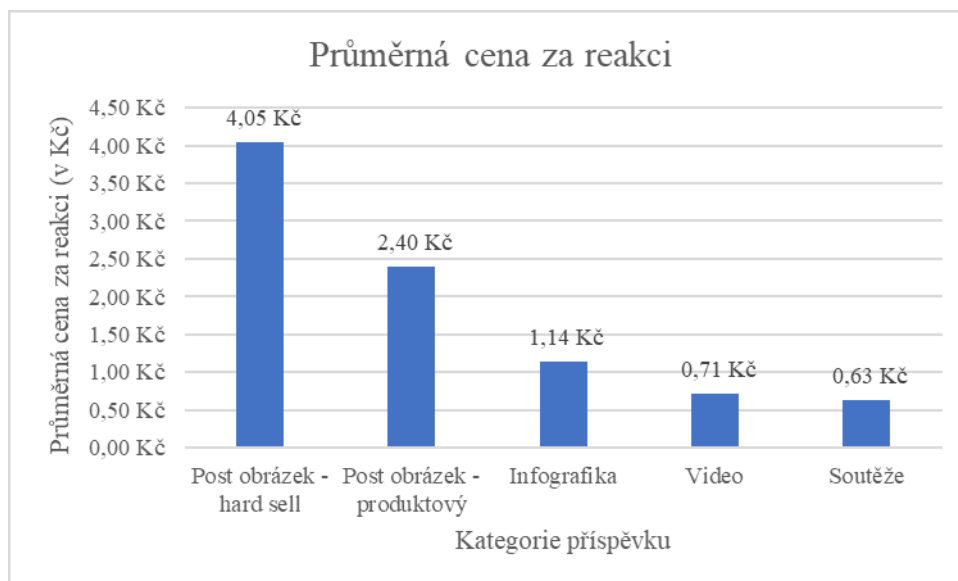


Obrázek 5.12 Analýza průměrného engagementu dle kategorie příspěvku

Výsledek této analýzy je dosti podobný výsledku v organickém dosahu. V pořadí bylo akorát zaměněná infografika s videem. První místo v reakcích různého typu na příspěvek patří soutěžím, které dosahují 2803. Opět je to dáno tím, že je to soutěž a na tu fanoušci reagují. Druhé místo v této analýze obsadily infografiky s 885, nahradily tak video. Třetí místo patří videu, kde průměrný engagement byl 797. Další skupinou jsou lifestyle fotografie s umístěným produktem, které získaly 693 engagementu. A poslední skupinou, která je výrazně za ostatními druhy příspěvků jsou hard sell obrázky. Je tedy očividné, že sledující tyto formy příspěvků oproti ostatním moc nezajímají.

5.3.3 Analýza ceny za reakci u placených kampaní

Pátá podkapitola, která bude v rámci srovnávání výkonnosti sociálních sítí řešena je analýza ceny za reakci u placených kampaní. Tato informace je směrodatná z důvodu, že příspěvky, které uživatelé sociálních sítí nezajímají, ale vy je přesto chcete k nim dostat a chcete, aby vytvořili nějakou reakci, tak uživatelů musíte oslovit daleko více. Protože čím je příspěvek méně zajímavější, tím na něj bude menší procento uživatelů, kterým se příspěvek zobrazí, reagovat.



Obrázek 5.13 Průměrná cena za reakci dle kategorie příspěvku na Facebooku

U ceny za reakci se opět potvrzují výsledky z předchozích podkapitol. V podstatě, co se týče pořadí, tak se jedná o totožný graf jako graf 4.3.1 jen v obráceném pořadí. Nejdražší je cena za reakci u skupiny hard sell, kdy se jedná o příspěvky, které nejsou tolik pro uživatele zajímavé, a tak k získání 1 reakce v rámci placené propagace je nutno oslovit daleko více lidí, a tak i cena za tu jednu reakci je vyšší. Konkrétně se jedná o 4,05 Kč za reakci. Druhou skupinou v pořadí jsou fotky s produktem, který je zakomponován v lifestyle fotografii a cena za jednu reakci vychází na 2,40 Kč. Následují infografiky, které mají cenu za reakci na 1,14 Kč. Video odpovídají 0,71 Kč za reakci a nejlevnější reakci získáme při propagaci soutěže. Zde je průměrná cena za reakci 0,63 Kč.

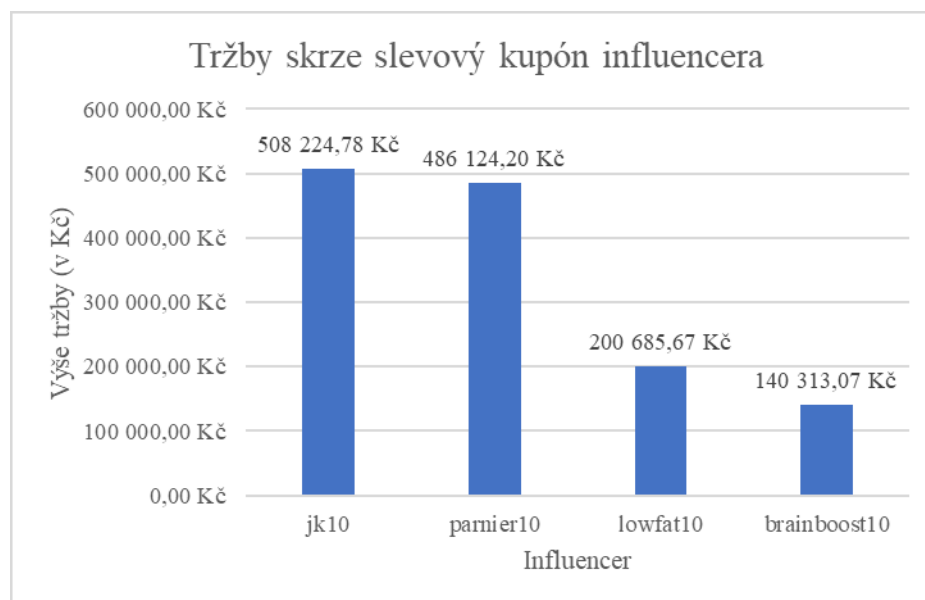
5.4 Analýza spolupráce s influencery

V poslední podkapitole v rámci páté kapitoly této práce bude analyzována výhodnost spolupráce s jednotlivými influencery, a vzájemné srovnání. Analýza proběhla na základě informací z Google Analytics a interními záznamy, doklady firmy

o spolupráci s danými influencery ohledně nákladů na spolupráci. Firma spolupracuje jak s většími influencery, kteří mají na sociálních sítích desítky tisíc sledujících, tak s malými influencery, kteří mají třeba jen 1 500 sledujících, ale věnují se určitému tématu, který zapadá do filozofie firmy a cílové skupiny zákazníků. Pro prezentaci v této práci byly vybráni 2 zástupci z velkých influencerů a 2 zástupci z těch menších. V obou případech byli vybráni zástupci skupiny, se kterými je spolupráci nejvíce funkční. Rentabilita spolupráce s influencery je analyzována na základě unikátního slevového kupónu, který má každý influencer a který prezentuje svému publiku, když se zmiňuje o HealthMarketu. Slevové kupóny dvou velkých influencerů jsou jk10, který má na instagramu 56 tisíc sledujících a parnier10, která má 47 tisíc sledujících. U dvou malých influencerů to jsou lowfat10, 6,7 tisíc sledujících a brainboost10, 3,1 tisíce sledujících. Všechny jsou nastaveny na 10% slevu při jejich zadání.

5.4.1 Analýza zdrojů tržeb

V této části práce budou zanalyzovány tržby, které vybraní influenceři přinesli, respektive zprostředkovali. Tato informace není tolik směrodatná, jelikož se vůbec nezaobírá velikostmi nákladů, které byly vynaloženy na spolupráci s influencerem. Tyto informace se však budou řešit dále v práci.



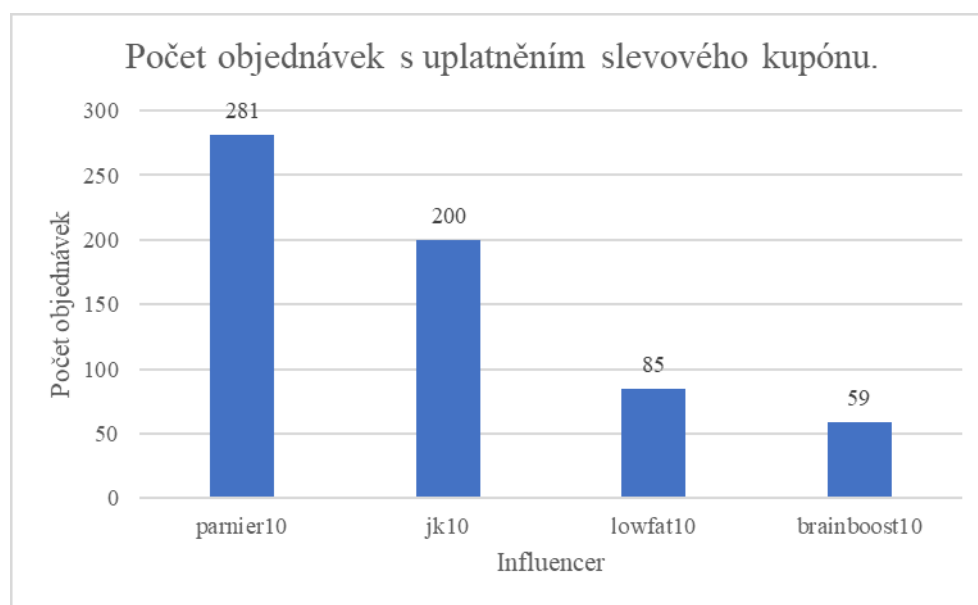
Obrázek 5.14 Tržby skrze slevový kupón vybraných influencerů

Na obrázku 5.14 je možné vidět, že tržby přivedené většími influencery jsou více než jednonásobně větší oproti tržbám od malých influencerů. Konkrétně influencer se slevovým kupónem jk10 přivedl za 3 měsíce tržby o hodnotě 508 225 Kč, díky druhému největšímu influencerovi parnier10 bylo získáno 486 124 Kč na tržbách. Ze

skupiny malých influencerů byly uskutečněny tržby díky influencerovi lowfat10 ve výši 200 686 Kč a čtvrtý v pořadí je influencer se slevovým kupónem brainboost10, kde získané tržby činily 140 313 Kč. Jak je psáno výše, rozdíl je diametrální, avšak je potřeba dát výsledky do souvislosti s náklady na spolupráci.

5.4.2 Analýza počtu objednávek

V rámci této podkapitoly se práce bude věnovat počtu objednávek, které díky zadání slevového kupónu influencera byly uskutečněny za sledované období 3 měsíců.

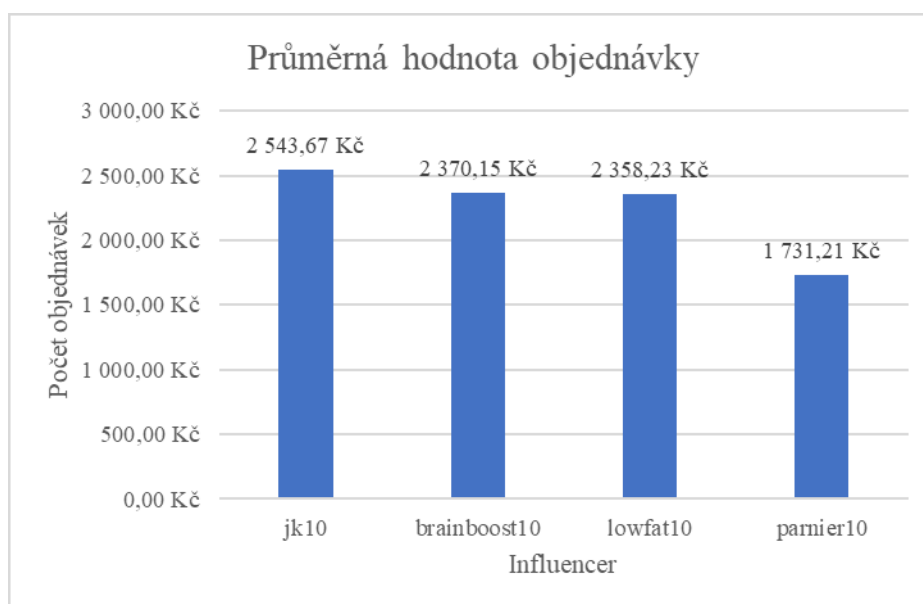


Obrázek 5.15 Počet objednávek uskutečněných s uplatněním konkrétního slevového kupónu influencera

Na obrázku 5.15 je možné vidět, že opět existuje diametrální rozdíl v počtu objednávek získaných díky spolupráci s influencerem, tedy přesněji rozdíl mezi většími a menšími influencerem. Co se počtu objednávek týče, tak nejvíce z nich přivedla influencerka se slevovým kupónem parnier10, konkrétně 281 objednávek. Druhé místo obsadil influencer se slevovým kupónem jk10 s počtem 200 objednávek. Na třetím a čtvrtém místě je opět dvojice dvou menších influencerů, lowfat10 s 85 objednávkami a brainboost10 s 59 objednávkami.

5.4.3 Analýza průměrné hodnoty objednávky

V této podkapitole bude analyzována průměrná hodnota objednávky, která byla uskutečněna s uplatněním vybraných slevových kupónů.



Obrázek 5.16 Srovnání průměrné hodnoty objednávky uskutečněných díky vybraným influencerům

Z obrázku 5.16 je možné vyčíst, že nejsilnějším influencerem v námi zkoumané průměrné výši objednávky je již podruhé influencer se slevovým kupónem jk10, kdy objednávky s uplatněným slevovým kupónem dosáhly průměrné výše 2 544 Kč po zaokrouhlení. Poprvé influenceri ze skupiny menších influencerů se dostali před většího. A to konkrétně brainboost10, kdy průměrná výše objednávky činila 2 370 Kč a lowfat10, s průměrnou hodnotou 2 358 Kč. Poslední pozici obsadila influencerka se slevovým kupónem parnier10 a průměrnou hodnotou objednávky 1 731 Kč.

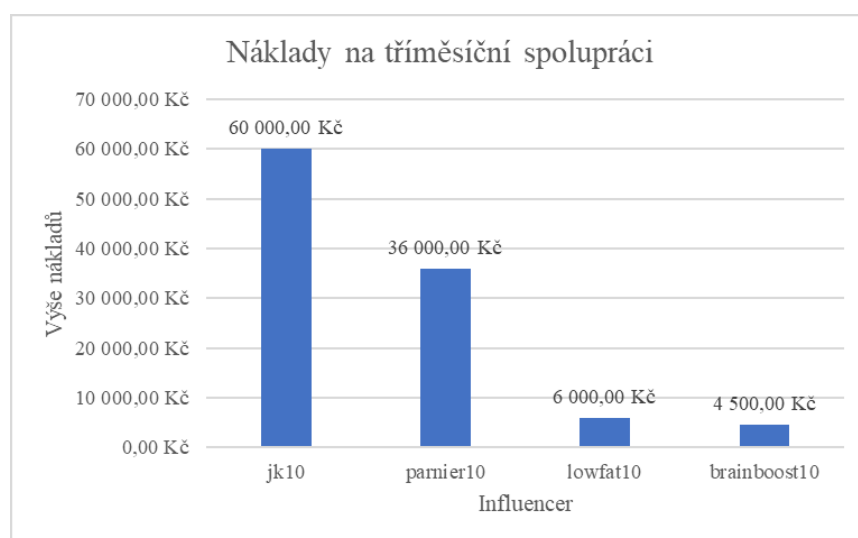
Výše průměrné objednávky není tedy závislá či přímo úměrná velikosti influencera, nýbrž s největší pravděpodobností záleží především na tom, jak moc se shoduje cílová skupina e-shopu a influencera, a také jak moc kvalitní obsah influencer svým sledujícím prezentuje. Na konkrétním příkladě lze zmínit, že největší influencer jk10 píše odborné články, do detailu rozebírá různou problematiku ohledně zdravého životního stylu, kdy mezi řádky doporučí produkt, který se vztahuje k dané problematice a podobně. Plus také vzdělává lidi na sociálních sítích, nejedná se tedy čistě o fotku s produktem a odkazem na e-shop, tedy reklamní fotku, či hardsell. Ale spíše se snaží lidi vzdělat a díky nabytým informacím čtenáři či sledující sami začnou mít o produkty zájem. Totéž platí u influencerů brainboost10 a lowfat10, kteří se opět věnují problematice a v rámci prezentování problematiky se také snaží prodat produkty. První je však předání informací o problematice, poté až prodej. Dále u menších influencerů hraje také roli vztah s publikem, který je nepřímo úměrný k počtu followers.

U influencerky *parnier10*, která se umístila na posledním místě s průměrnou hodnotou objednávky 1 731 Kč, která sice zasáhne vcelku velkou masu lidí, avšak specializuje se jen na velmi úzkou část sortimentu, plus tvoří převážně hardsell či produktové příspěvky, kdy je vyfocen buď jen produkt nebo produkt s influencerem, či video a probíhá pouze prezentace vlastností produktu, k čemu je užívání dobré a podobně. Ale nejsou zde extra řešený souvislosti a komplexnost problematiky.

5.4.4 Náklady na spolupráci s influencerem

Celkové náklady za období 3 měsíců na spolupráci s influencerem vyšly na 132 530 Kč. Toto číslo bylo v minulosti vyšší, avšak upustilo se od spolupráce s velkými influencerem, kteří byli nákladní a výsledný efekt nebyl příliš velký. Velcí influenceri, momentálně se jedná hlavně o dva dříve zmíněné v této kapitole, tedy *jk10* a *parnier10*, mají fixní měsíční odměnu plus ještě budget na nákup produktů. Malí influenceri jsou v nejčastějším případě odměňováni na bázi barterové výměny, kdy mají měsíční budget na nákup produktů ze sortimentu e-shopu.

V příkladu konkrétních čísel, tak *jk10* má fixní měsíční odměnu 15 tisíc Kč, plus 5 000 Kč budgetu na nákup produktů, dohromady tedy za 3 měsíce 60 000 Kč. *Parnier10* má fixní měsíční odměnu 7 tisíc Kč a 5 tisíc Kč na nákup produktů, dohromady za 3 měsíce tedy 36 tisíc Kč. Kdežto menší influenceri, konkrétně *lowfat10* má měsíční budget 2000 Kč a žádnou fixní odměnu, *brainboost10* má měsíční budget 1500 Kč a nulovou fixní odměnu. Podobně je to u všech ostatních malých influencerů, kdy se spolupracuje pouze na bázi budgetu, který se pohybuje od 1 000 Kč do 2 500 Kč. Vizuální podobu rozdílů mezi náklady můžeme vidět na obrázku 5.17.



Obrázek 5.17 Náklady na tříměsíční spolupráci s vybranými influencerem

5.4.5 Analýza tržeb a nákladů

V této podkapitole práce se bude srovnávat to nejdůležitější v rámci čtvrtého dílčího cíle, a to srovnání efektivity spolupráce se čtyřmi vybranými influencery. Efektivita spolupráce byla posouzena na základě podílu nákladů a získaných tržeb, které přinesl daný influencer.

Influencer	Náklady na spolupráci	Tržby	Podíl nákladů na tržbách
jk10	60 000 Kč	508 225 Kč	11,81%
parnier10	36 000 Kč	486 124 Kč	7,41%
lowfat10	6 000 Kč	200 686 Kč	2,99%
brainboost10	4 500 Kč	140 313 Kč	3,21%

Tabulka 5.2 Srovnání výkonnosti influencerů na základě podílu nákladů na tržbách

Jak bylo psáno výše, zcela bez diskuse spolupráce s většími influencery, jk10 a parnier10, přináší větší tržby, dokonce více než jednonásobně. Avšak v momentě, kdy se podíváme na náklady a dáme je do souvislosti s přivedenou tržbou, zjistíme, že tržby nejsou vše a efektivita spolupráce je daleko vyšší u menších influencerů. Jelikož u největšího a zároveň nejvíce nákladného influencera jk10 tvoří náklady 11,81 % z přivedených tržeb. Když se podíváme na úplně opačnou stranu efektivnosti, tedy na tu nejvíce efektivní, tak spolupráce s lowfat10, kdy tržby dosáhly 200 686 Kč a náklady na spolupráci pouhých 6 000 Kč. To znamená, že náklady tvořily necelé 3 % tržeb, konkrétně 2,99 %. U dalších dvou příkladů se zjištěné informace potvrzují, rozdíl není již tak drastický, ale stále velmi výrazný. Efektivnost spolupráce s Parnier10 byla 7,41 %, respektive podíl nákladů na spolupráci a tržeb, a u menšího influencera brainboost10 byl podíl 3,21 %. Firma HealthMarket spolupracuje s více menšími influencery a čísla jsou dosti podobná.

S rostoucí fanouškovskou základnou rostou influencerům požadavky na spolupráci a firmě tak náklady. Bohužel nerostou, alespoň ne vždy, stejně úměrně s tržbami. Více followers tedy nutně neznamená více tržeb. Krom toho s rostoucí fanouškovskou základnou se zmenšuje vztah a důvěra mezi influencerem a jeho fanoušky. Příkladem může být situace, kdy už fanoušek nesleduje influencera protože jej tolik zajímá obsah jeho profilu a informace, které sdílí, ale z důvodu, že to je prostě celebrita, veřejně známá osobnost. V případě tohoto konkrétního e-shopu se tedy vyplatí spolupracovat s menšími influencery.

6 Návrhy a doporučení

V rámci této kapitoly jsou vypsány návrhy a doporučení k jednotlivým řešeným dílčím cílům. Návrhy a doporučení jsou učiněny na základě zjištěných informací v analytické části práce, tedy v páté kapitole.

6.1 Návrhy a doporučení pro cíl číslo 1: Analýza výkonu jednotlivých zdrojů návštěvníků

V rámci prvního dílčího cíle bylo cílem zjistit, jak výkonné jsou sociální sítě oproti ostatním zdrojům návštěv. Výsledky získané v tomto dílčím cíli byly vcelku běžné ve srovnání s ostatními e-shopy působícími České republice.

V rámci tohoto cíle by bylo možné doporučit, aby společnost zkusila přidat na intenzitě působení na sociálních sítích. Ať už ve formě placených příspěvků, tak také neplacených. Náklady na reklamu, provozování a správu sociálních sítí nejsou momentálně nikterak vysoké a je tedy prostor zvýšit náklady na reklamu, či tvorbu obsahu. A pokusit se tak také zvýšit tržby učiněné skrze sociální sítě, které se podílely 10 % na celkové tržbě. A zaostávaly tak za prvními 3 zdroji tržeb. Celkově se však dá říct, že se působení na sociálních sítích vyplatí. Mimo sociální sítě by dále stálo za zvážení, zdali nezkusit více prosadit kanál Affiliates, a to hlavně díky jeho vysokému konverznímu poměru, konkrétně 10,87 %. Přestože má suverénně nejvyšší konverzní poměr, další v pořadí Referral má 6,19 %, tak podíl na tržbách má Affiliates pouze 5 %. Bylo by tedy dobré zvážit, pokusit se rozšířit síť partnerských webů právě s ohledem na vysoký konverzní poměr tohoto zdroje a zkusit tak docílit vyšších tržeb.

6.2 Návrhy a doporučení pro cíl číslo 2: Analýza výkonnosti jednotlivých sociálních sítí

Tento dílčí cíl měl za úkol zjistit a porovnat výkonnost jednotlivých sociálních sítí. Bylo zjištěno, že nejvýkonnější a nejrentabilnější je sociální síť Facebook. Kdy 93 % všech tržeb, pokud se bavíme o tržbách získaných od zákazníku, kteří přišli ze sociálních sítí, tvořili zákazníci přicházející z Facebooku. Instagram tvořil pouhých 6 %. A to i přesto, že náklady na propagaci dosáhly 73 278 Kč, tedy 20 % vynaložených nákladů na sociální sítě. Zbýlých 80 % bylo použito na FB, tedy 293 111 Kč.

Pokud by se firma chtěla zaměřit pouze na zisk a efektivitu reklamy, bylo by vhodné doporučit zkusit snížit náklady na reklamu na Instagramu ve prospěch inzerce na FB. Dá se předpokládat, že vzhledem k dosavadním výsledkům vynaložených

nákladů a získaných tržeb a také vyššímu konverznímu poměru u sociální sítě Facebook, by došlo k vyššímu celkovému zisku.

Není však dobré zapomenout, že Instagram je hlavně sociální síť pro budování značky, lovebrandu. A brand je důležitý, jelikož v případě, že firma nemá pouze unikátní produkty, o které je navíc zájem, potýká se firma s přímou konkurencí, která nabízí totožný sortiment. Poté je to hlavně o službách a brandu. Mimo jiné tyto věci rozhodují, u jakého obchodníka zákazník nakoupí. Dále je dobré myslet na to, že v rámci analýzy byly zjištěny sice konverze, ale to je záznam o posledním zdroji návštěvníka, který nakoupil. Je tedy možné, že se například o akci či produktu dozvěděl na IG, ale nákup provedl až v momentě, kdy byl na počítači a projížděl si Facebook a příspěvek či reklama na něj vyskočila znova.

Dalším prostorem pro zlepšení je dozajista budování YouTube kanálu. Firma sice YouTube kanál založený má, avšak má na něm umístěné pouze 3 videa. Čehož si jde všimnout i v rámci tržeb a nejen jich, také návštěvnosti. Kdy je zastoupení YouTube necelé 1 %, konkrétně u tržeb 0,36 % a u návštěvnosti 0,61 %. Je zde tedy obrovský potenciál čísla alespoň o trochu zvýšit. Výhodou je, že firma má zaměstnance, který je schopný tvořit videa v dobré kvalitě, avšak i přesto se firma prozatím videím a obzvlášť YouTube moc nevěnuje. I proto přišlo autorovi této práce, že je škoda, že firma tento kanál nepoužívá, protože skrývá potenciál, jak podpořit brand a také tržby.

6.3 Návrhy a doporučení pro cíl číslo 3: Analýza výkonnosti jednotlivých druhů příspěvku na Facebooku

Cílem této analýzy bylo zjistit, jaké příspěvky na sociálních sítích fungují, a jaké ne. Dále bylo cílem zjistit, zdali firma nemá mezery v rámci rozložení příspěvků v rámci kategorií. Příspěvky byly rozděleny do 5 kategorií.

V rámci třech sledovaných proměnných, tedy průměrný organický dosah, průměrný engagement a průměrná cena za reakci u příspěvku, jednoznačně vyhrála kategorie Soutěže. Proto autor práce doporučuje pokračovat v činnosti tvoření soutěží, které probíhají jednou týdně.

Kde autor vidí příležitost na zlepšení je jednak zvážit, zdali neubrat hard sell obrázků, možná je i vypustit úplně, nebo minimálně je vyzkoušet velmi omezit. Počet hard sell obrázků, které by po úpravě nebyly publikovány nahradit produktovými obrázky. Na produktových obrázcích se nalézají i osoba, která přitahuje pozornost lépe

než samotný produkt, ale i přesto se tam produkt pořád vyskytuje. Přestože se hard sell i produktové obrázky umístily vždy na posledním místě, respektive u průměrné ceny za reakci jsou na obrázku 5.13 umístěny na prvním místě, ale z logiky věci, když mají největší průměrnou cenu za reakci, tak jsou ve výsledku na místě posledním, tak rozdíly mezi hard sell a produktovými obrázky ve všech 3 sledovaných proměnných jsou vcelku výrazné. Jak vypadá hard sell příspěvek je možné vidět na obrázku 6.1.



Obrázek 6.1 Příklad hard sell příspěvku

Dalším místem, kde by firma mohla vylepšit své působení je již v kapitole 6.2 zmiňovaný videoformát. V kapitole 6.2 bylo psáno o tom, že by se firma mohla více

věnovat YouTube kanálu. Nejen však jemu. Video je čím dál více populární formát, sociální sítě jej upřednostňují, a i když za 3 měsíce bylo publikováno na Facebooku 5 videí, což je o 2 více než na YouTube kanálu za celou dobu jeho existence, tak dosáhly tyto příspěvky nadprůměrných výsledků. Ve dvou ze tří sledovaných proměnných se video formát umístil na druhém místě hned za soutěží. Jen u engagementu patřilo druhé místo infografice. Avšak velmi těsně. Takže se z tohoto dá usoudit, že video je formát s velkým potenciálem a zájmem fanoušků. Autor zde tedy vidí obrovský prostor na možné zlepšení. Navrhuje videa tvořit častěji, alespoň 3 za měsíc.

6.4 Návrhy a zlepšení pro cíl číslo 4: Analýza spolupráce s influencery

V rámci tohoto dílčího cíle se práce snažila zanalyzovat, jak moc efektivní je spolupráce firmy HealthMarket s influencery. Analýza proběhla na základě tržeb uskutečněných díky danému influencerovi, počtu objednávek, průměrné hodnoty objednávky a proti přivedeným tržbám se poté do poměru porovnaly náklady na spolupráci.

Ze zjištěných výsledků by autor doporučil, dvě varianty. Buď se zaměřit spíše na menší influencery, kteří sice nedosahují takových přivedených tržeb, ale pokud by bylo možné mít takových influencerů ještě více, aktuálně firma spolupracuje s 18 menšími influencery, tak by se mohly ušlé tržby přivedené velkými influencery nahradit více malými influencery. Tedy za předpokladu, že budou stejně, respektive alespoň přibližně podobně výkonní jako aktuální menší influenceri. Čímž se rozumí velikost tržeb, které se uskutečnily díky jejich působení. A také, že náklady na spolupráci nebudou nikterak vyšší než u dosavadních menších influencerů.

Druhou možností je domluvení se s většími influencery na nových podmínkách spolupráce. Ne na fixní měsíční odměně a budgetu, ale pouze na procentuální odměně za zprostředkování obchodu. Tuto myšlenku autor práce navrhuje hlavně z důvodu, že velikost tržeb přivedených skrze tyto větší influencery již delší dobu víceméně stagnuje, jelikož nemají motivaci se nějak více snažit. Kromě tedy toho, že by se mohli obávat konce spolupráce. Autor práce navrhuje odměnu vzhledem k maržím, které má společnost na produktech a také s ohledem na influencery, aby pro ně byla spolupráce ještě zajímavá, ve výši 7 až 11 %

7 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak přínosné jsou sociální sítě pro výkonnost e-shopu se zdravou výživou. Zdali se vyplatí jak inzerce na nich, tak spolupráce s influencery, tvoření obsahu a jaký obsah funguje. Vybraným e-shopem, s produkty pro zdravý životní styl, který byl analyzován, byl HealthMarket. Na základě zjištěných údajů z analýzy byly sestaveny návrhy a doporučení autora práce.

Byla provedena analýza dat převážně z hlavního zdroje, kterým bylo Google Analytics. Na základě zjištěných údajů autor zjistil, že působení na sociálních sítích se bezpochyby vyplatí, jelikož tržby daleko převyšují náklady, tedy i po započtení nákladu na výrobu a nákup produktu je působení na sociálních sítích stále přínosné.

Autor však také zjistil, že by bylo možné udělat jistá vylepšení, která jsou prezentována v kapitole číslo 6 a to Návrhy a doporučení. Bylo například zjištěno, že by stálo za zvážení, pokud se firma chce zaměřit čistě na zisk, tak snížit náklady na reklamu na Instagramu a přesunout finanční zdroje do reklamy na Facebooku. K tomuto závěru autor došel na základě porovnání aktuálních nákladů na reklamu na FB a IG a jejich přínosu tržeb. Dále bylo také doporučeno začít tvořit více videí, jelikož firma doposud s videi moc nepracovala a nevytvářela je v nějakém větším množství a pravidelných intervalech. Bylo také zjištěno, jak efektivní je spolupráce s vybranými influencery, kdy výsledkem bylo zjištění, že spolupráce s velkými influencery není tak efektivní jako spolupráce s influencery malými. Efektivnost byla opět porovnávána na základě vynaložených nákladů a přinesených tržbách. Na základě těchto zjištění autor doporučil spolupracovat spíše s menšími influencery, případně velkým influencerům nabídnout jinou formu spolupráce, respektive odměny. Ne fixní odměnu a budget na produkty, ale procentuální provizi za přivedené tržby. Influenceri pak jsou motivováni přivádět více zákazníků a tržeb. Toto doporučení bylo učiněno z důvodu, že tržby získané skrze větší influencery již delší dobu víceméně stagnují.

Dále by bylo dobré zmínit, že autor měl k dispozici data za delší období než období vybraných 3 měsíců a výsledky prezentované v této práci nikterak nevybočovaly z průměrných výsledků, respektive z průměrného dlouhodobého růstu. Nejednalo se tedy o nějakou extrémní situaci, respektive například sezónnost.

Do budoucna by bylo možné udělat analýzu jednotlivých příspěvků, respektive konkrétní podoby příspěvků. Co funguje a co ne. Zdali používat méně emojijs nebo více,

nebo vůbec. Jaké texty fungují a jaké ne. Vyzkoušet různé typy videí, například video infografiku, tedy naučná videa a zanalyzovat jejich výkonnost oproti obrázkovým infografikám.

Díky této práci jsem prohloubil své znalosti hlavně v analytice internetového marketingu, obzvláště v analytice social media marketingu. Byl jsem schopen pomoci společnosti HealthMarket s analýzou výkonnosti jejich kampaní a působení na sociálních sítích. Zároveň jsem odprezentoval své návrhy a doporučení a v budoucnu se zvaží jejich aplikace. Po aplikaci by přišla opět analýza výsledku a srovnání se stavem předešlým.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

1. DIMOFTE, C. V., C. P. HAUGTVEDT and R. YALCH. *Consumer Psychology in a Social Media World*. New York: Routledge, 2016. ISBN 978-0-7656-4693-4.
2. CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital Marketing*. 7th ed. Harlow: Pearson, 2019. ISBN 978-1-292-24157-9.
3. LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
4. TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON. *Social Media Marketing*. 2nd ed. Los Angeles: Sage, 2015. ISBN 978-1-4739-1300-4.

Vědecké publikace

5. LAGREE, P. a kol., 2019. *Algorithms for Online Influencer Marketing*. *ACM Transactions on Knowledge Discovery from Data*, 13(1). ISSN 0736-721x.
6. PODNIKATEL. *Průvodce podnikáním: Kdo je influencer?* [online]. [cit. 9. 12. 2019]. ISSN 1802-8012. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/>

Elektronické dokumenty a ostatní

7. ADLEAKS. *Organic And Paid Reach On Facebook* [online]. [cit. 25.11.2019]. Dostupné z: <https://www.adleaks.com/organic-and-paid-reach-on-facebook/>
8. BLOGGERSRE. *Macro, micro, nano influenceři a celebrity: jak se v tom všem vyznat?* [online]. [cit. 9. 12. 2019]. Dostupné z: <https://bloggersre.com/macro-micro-nano-influenceri-a-celebrity-jak-se-v-tom-vsem-vyznat/>
9. a) FACEBOOK. *Jaký je rozdíl mezi organickým dosahem, placeným dosahem a dosahem příspěvku?* [online]. [cit. 25.11.2019]. Dostupné z: <http://facebook.com/help/285625061456389>
10. b) FACEBOOK. *Jak používat Facebook k firemnímu marketingu*. [online]. [cit. 28. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>
11. c) FACEBOOK. *Instagram for Business: marketing firmy na Instagramu*. [online]. [cit. 28. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/marketing/instagram>
12. d) FACEBOOK. *Facebook Blueprint: bezplatné online školení na téma reklam na Facebooku*. [online]. [cit. 28. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn>

13. e) FACEBOOK. *Nápověda: Výběr správného účelu reklamy*. [online]. [cit. 28. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914?id=802745156580214>
14. f) FACEBOOK. *Jak pomocí Facebook reklam rozšířit povědomí o značce*. [online]. [cit. 28. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/goals/build-awareness>
15. g) FACEBOOK. *Možnosti cílení Facebook reklam*. [online]. [cit. 4. 12. 2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>
16. h) FACEBOOK. *Informace o umístění ve Správci reklam*. [online]. [cit. 4. 12. 2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/407108559393196?id=369787570424415>
17. ch) FACEBOOK. *Kolik Facebook reklamy stojí?* [online]. [cit. 4. 12. 2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads/pricing>
18. i) FACEBOOK. *Informace o textu v obrázcích v reklamě*. [online]. [cit. 4. 12. 2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/980593475366490?id=1240182842783684>
19. j) FACEBOOK. *Facebook fotoreklamy: Vizuální marketing*. [online]. [cit. 4. 12. 2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads/photo-ad-format>
20. k) FACEBOOK. *Specifikace Facebook obrázkových reklam pro umístění Kanál příspěvků na Facebooku*. [online]. [cit. 4. 12. 2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/image>
21. l) FACEBOOK. *Formáty Facebook reklamy pro různé účely*. [online]. [cit. 5. 12. 2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats>
22. m) FACEBOOK. *Jak fungují videoreklamy na Facebooku*. [online]. [cit. 5. 12. 2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads/video-ad-format>
23. n) FACEBOOK. *Specifikace Facebook videoreklam pro umístění Kanál příspěvků na Facebooku*. [online]. [cit. 5. 12. 2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/video>
24. o) FACEBOOK. *Specifikace Facebook rotujících reklam pro umístění Kanál příspěvků na Facebooku*. [online]. [cit. 5. 12. 2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/carousel>
25. p) FACEBOOK. *Facebook rotující reklamy: víc obrázků a textů v jedné reklamě*. [online]. [cit. 5. 12. 2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads/carousel-ad-format>
26. q) FACEBOOK. *Informace o Stories*. [online]. [cit. 5. 12. 2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/329494947852688?id=2331035843782460>

27. r) FACEBOOK. *Reklamy ve Facebook Stories: rychlé a poutavé formáty přes celou obrazovku.* [online]. [cit. 5. 12. 2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads/stories-ad-format>
28. s) FACEBOOK. *Facebook reklama ve formátu sbírky.* [online]. [cit. 5. 12. 2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads/collection-ad-format>
29. t) FACEBOOK. *Specifikace Facebook reklamy ze sbírky pro umístění Kanál příspěvků na Facebooku.* [online]. [cit. 6. 12. 2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/collection>
30. u) FACEBOOK. *Facebook reklamy v Messengeru: Provozujte reklamy v Messengeru.* [online]. [cit. 6. 12. 2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads/messenger-ads>
31. v) FACEBOOK. *Facebook: Rychlá prostředí: reklamy na celou obrazovku pro mobilní zařízení.* [online]. [cit. 6. 12. 2019]. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/ads/instant-experiences-ad-destination?ref=ads_guide
32. w) FACEBOOK. *Měřte a optimalizujte úspěšnost svých reklam pomocí Facebooku.* [online]. [cit. 6. 12. 2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/measurement>
33. FORBES. *Real Time Billionaires* [online]. [cit. 25. 11. 2019] Dostupné z: <https://www.forbes.com/real-time-billionaires/>
34. MAVRCK. *3 Types of Influencers All Marketers Should Know.* [online]. [cit. 9. 12. 2019]. Dostupné z: <https://www.mavrck.co/the-three-types-of-influencers-all-marketers-should-know-infographic/>
35. STATISTA. *Most popular mobile messaging apps worldwide as of October 2019, based on number of monthly active users.* [online]. [cit. 6. 12. 2019]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>

Seznam zkratk

FB – Facebook

IG – Instagram

Kč – Koruna česká

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 12. 5. 2020



Marek Tomíček

Seznam příloh

Příloha č. 1 Logo společnosti HealthMarket s.r.o.

Přílohy

Příloha 1: Logo společnosti HealthMarket s.r.o.



Obrázek č. 1 Logo společnosti HealthMarket s.r.o.